

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Naive**  
Diseños Culturales

Granados Alvarado, Marines  
Cuerpo B del PG  
Septiembre 9 de 2013  
Licenciatura en Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas

## **Agradecimientos**

En esta instancia del PG, debo agradecer a Dios por todas las bendiciones y oportunidades que me ha dado a lo largo de mi vida.

A mis padres Alejandro Granados y Cecilia Alvarado por haberme dado la increíble oportunidad de estudiar en el extranjero y de vivir una experiencia que me hizo crecer en todo sentido, durante los últimos 5 años. Por enseñarme a actuar con humildad en toda situación y a comenzar desde cero a luchar por cumplir mis metas. Ellos mi mayor motivación e inspiración.

A mi abuelo, Rodolfo, por enseñarme que con una sonrisa y actitud positiva todo se puede. Agradezco a mis dos hermosas abuelas, por brindarme conocimientos de la cultura de mi país que formaron gran parte del presente PG.

De igual forma, agradezco a todas aquellas personas que me alentaron y me dieron fuerzas para continuar con este proceso, que si bien tuvo muchos obstáculos en el camino, logre evadirlos con la frente en alto y llegar a este punto.

De todo corazón agradezco al profesor Martín Stortoni, por brindarme excelentes conocimientos durante toda la carrera profesional y enseñarme más que nada a luchar para lograr establecer un proyecto con calidad.

Por otro lado pero no menos importante, agradezco a los compañeros de mi carrera universitaria en especial a Tulio Solano Duque, por aguantarme y tener la paciencia que tuvo al brindarme su apoyo desde un inicio. Agradezco a Ana Castejon por su apoyo incondicional y su presencia en todo momento.

Finalmente, agradezco a toda mi familia, hermanos, amigos y jefas quienes me motivaron y brindaron su apoyo y su mano durante este proceso de tesis.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
---------------------	----------

### **Capítulo 1: La Categoría: Textiles Guatemaltecos**

1.1	Guatemala: La Cultura Maya en los Textiles	13
1.2	Los Textiles de Guatemala	17
1.2.1	Colores y Materiales de los Textiles de Guatemala	18
1.2.2	Confección de los Textiles de Guatemala	20
1.3	Símbolos de la Cultura Maya en los Textiles de Guatemala	21
1.4	Análisis del Sector	22
1.4.1	Evolución del Mercado Textil Artesanal	24
1.4.2	Análisis del Escenario	26

### **Capítulo 2: Estrategias de Gestión**

2.1	Planeamiento Estratégico	29
2.2	Estrategias para introducir un producto en un nuevo mercado geográfico	34
2.2.1	Estrategias Genéricas	35
2.3	Desarrollo de Mercado	36
2.3.1	Marketing Mix	37
2.4	Posicionamiento	39

### **Capítulo 3: Análisis de Situación de Naive**

3.1	Lógicas de Consumo y Contextualización del Sector	42
3.2	Comunicación Estratégica de Naive	47
3.3	Objetivos y Principales Problemáticas	51
3.4	Segmentación del Mercado	51

## **Capítulo 4: Estrategia de Branding**

4.1	Identidad y Gestión de Marca	54
4.2	Análisis Estratégico de Naive	58
4.3	Génesis de Naive	60
4.4	Brand Character de Naive	62

## **Capítulo 5: Estrategia de Marketing**

5.1	Análisis del mercado y oferta de marketing para Naive	66
5.2	Análisis micro-macro entorno	68
5.2.1	Matiz BCG	68
5.2.2	Matiz de ANSOFF	69
5.2.3	Marketing Mix de Naive	71
5.2.4	Análisis de Estrategias Genéricas	73
5.3	Posicionamiento Deseado para Naive	74
5.4	Selección de Estrategias	74
5.4.1	Marketing de la Experiencia	74
5.4.2	Marketing Emocional	76

## **Capítulo 6: Estrategia de comunicación**

6.1	Planeamiento Estratégico de Comunicación	78
6.2	Estrategia Creativa	80
6.2.1	Racional Creativo	81
6.3	Estrategia de Medios	82
6.3.1	Análisis de la Audiencia	83
6.3.2	Selección de Medios	85
6.4	Etapas de la Campaña	87

<b>Conclusiones</b>	<b>90</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>93</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>96</b>

## Introducción

En la actualidad, las empresas en la industria de moda buscan diferenciarse constantemente unas de otras a través de la exclusividad en el diseño de sus productos, debido que el ser humano está en permanente cambio y búsqueda de nuevas tendencias de la moda.

El presente PG se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional con el objetivo de dar inicio a un emprendimiento que busca dar a conocer la cultura guatemalteca a través de productos autóctonos del país centroamericano, los cuales brindan exclusividad en el diseño y en su variedad productos. A su vez, el emprendimiento se encuadra por la línea temática de producción en Empresas y Marcas ya que plantea el proceso de elaboración de una marca para el emprendimiento.

El inicio del presente PG, tiene origen en Buenos Aires, dónde estudiantes guatemaltecos identificaron la oportunidad de distribuir y comercializar los productos autóctonos de su país con el fin de difundir la cultura guatemalteca en el mercado internacional. El mismo comenzará estableciéndose en el mercado argentino para luego expandirse a otras regiones de Sudamérica y otros continentes.

Por lo tanto, para dar inicio al proceso de desarrollo del emprendimiento, en el primer capítulo se investigará a profundidad las tradiciones de la cultura maya; cómo las mismas han perdurado a lo largo del tiempo, sus valores y tradiciones, y así poder comprender y conocer a profundidad los productos que se van a comercializar y el origen de los mismos, permitiendo además ofrecer a la comunidad más que un producto, un bien que traspasa barreras geográficas y que lleva consigo mismo culturas y tradiciones indígenas. Para lograrlo se utilizará sustento teórico de diferentes autores guatemaltecos como lo son: Regis Bertrand y Danielle Magne (1991) con su libro *The Textiles of Guatemala*, Cuevas Solorza (2007) *Los mayas* y Bárbara Knoke de Arathoon (2005) *Huellas prehispánicas en el simbolismo de los tejidos Mayas de Guatemala*. Una vez descritas las principales características de la cultura Maya cabe realizar un análisis del sector del

mercado en el que se establecerá el emprendimiento para determinar los cambios y variables que pueden perjudicar al desarrollo del presente proyecto.

A su vez, dichas variables sirven como punto de partida para posicionar los productos artesanales de un país determinado en una región nueva. Así mismo, se ejecutará un análisis de la evolución del mercado textil artesanal para detectar los cambios y nuevas tendencias dentro del mismo.

En el segundo capítulo, se realizara una descripción teórica sobre el planeamiento estratégico para gestionar una tácticas adecuada para una marca nueva, la cual busca establecerse en un mercado internacional. Se implementará el marketing mix como herramienta de análisis interno de la organización, dando paso a la explicación y comprensión del posicionamiento y segmentación. Para ello se tomaran autores como Kotler (2005) con su libro *Marketing para Latinoamérica*, Kofman (2008) y su libro *Empresa Consciente*, Aaker (2008) y su libro *Liderazgo de Marca* y Scheinsohn (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*.

Es así como se dará paso al desarrollo del tercer capítulo, en el cual se formula las distintas estrategias dependiendo de la etapa en la que se encuentre la empresa, para cumplir los objetivos con base a los propósitos del emprendimiento. En el presente, se analiza las distintas estrategias existentes que propone Fred David en su libro *Conceptos de Administración Estratégica* (2008) para enmarcar el proyecto en un mercado internacional. Además, se comprende la elaboración de análisis de la situación actual del proyecto para determinar la dirección de la empresa y proponer estrategias para llevar a cabo las acciones y actividades adecuadas para obtener un óptimo resultado con base a los objetivos meta.

El mismo será sustentado a partir de la teoría de enfoques propuesta por Daniel Scheinsohn en su libro *Más allá de la Imagen Corporativa: Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica* (1997). Dicha teoría, se utilizará para la elaboración de una

imagen, comunicación, personalidad, identidad y cultura empresarial dependiendo del enfoque y propósitos del proyecto de grado.

Por su parte, en el cuarto capítulo se ahondará en el desarrollo de la identidad y construcción la marca para presente PG. Es decir, el proceso de la creación de marca o estrategia de *Branding* para el emprendimiento. Dicho proceso se realiza con el fin crear una notoriedad de marca para que la empresa pueda ser distinguida y reconocida por el público, a través de su identidad, sus valores y su cultura. Se tomaran como fundamentos teóricos a Wilensky (2005) en su obra *La Promesa de Marca*.

Con base a los propósitos del emprendimiento, en el quinto capítulo se elaborará la estrategia de marketing pertinente a satisfacer las necesidades del mercado meta. A su vez, se desarrolla el concepto de marketing para entender los objetivos que propone y cuáles son las variables que se deben identificar para elaborar una estrategia congruente con los objetivos del PG. Se realizaran análisis internos y externos para identificar y determinar cual es la estrategia de marketing adecuada a realizar. En este caso, se abordarán temas para la creación de experiencia de compra o marketing de la experiencia, emocional y de relaciones. Ligándolo así a la teoría de autores como Schmitt (1999) *Experiential Marketing: Howtogetcustomerstosense, feel, think, act, relate, toyourcompany and brands*, Robinette, Brand, Lenz (2001) *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida*.

Por último y para bajar a la práctica los capítulos anteriores, se realizara una estrategia de comunicación y de medios, llevando el emprendimiento a ser conocido por su publico meta. Se realizara un análisis de audiencia, el racional creativo de la campaña, la selección de medio y la planificación de la campaña por etapas logrando así impactar al total de la audiencia objetivo.

Como se menciona anteriormente, el presente PG se basa en contenido de autores vistos durante la carrera universitaria. A su vez, adquiere conocimientos significativos de proyectos de grados de autoría de alumnos egresados de la facultad de Diseño y



Comunicación de la Universidad de Palermo, que servirán como refuerzo teórico para el presente PG, dentro de los que se pueden destacar al menos diez que han sido de gran relevancia.

Como primer PG se menciona al proyecto titulado *Vestimenta de los pueblos originarios* por Garavilla (2012). Dicho proyecto sirve como respaldo teórico para el presente debido a que contiene información y datos importantes sobre la cultura maya, de la cual se trata el primera capítulo del PG, tal como la autora afirma “El presente Proyecto de Grado, tiene como fin, conocer de forma profunda, la cultura de Guatemala, eligiendo como su principal interés, el Arte Textil” (p.4).

A su vez, se hace mención al proyecto de grado *Hausmann Cabaret* por la alumna egresada Diana Robayo (2012), el cual hace referencia al desarrollo de un *cabaret*, dónde determina la posibilidad de introducirse a una nueva categoría en un sector existente. Se elige dicho proyecto para apoyar la teoría de expandir la marca a una nueva categoría en el sector en el que se establece, como lo es la categoría del diseño cultural dentro del sector de textil artesanal.

Robayo (2012) afirma:

La marca permite la construcción de prácticas culturales y sociales a través de las tendencias de consumo que proporciona, está marca pionera en el mercado configura un servicio determinado por la articulación de distintas herramientas que permiten su correspondiente gestión respondiendo ante la evolución que ha tenido el mercado y el nuevo uso de tendencias que permiten hacer de la experiencia del consumidor un acontecimiento único. (p. 82)

En la actualidad, las marcas evolucionan constantemente debido a las demandas de los consumidores, por lo tanto es imprescindible evaluar la cultura de la región en donde se ubicará el proyecto ya que estas influyen el comportamiento social del individuo. Por lo tanto, se hace mención al proyecto de grado denominado *Hidratación Saludable, Vitaminwater en Guatemala* por la alumna Crista Vielman (2012), el cual refiere a la introducción de una marca existente en un mercado nuevo. La autora define en su proyecto “se hace hincapié en el contexto de la globalización y la posmodernidad, pues

es la globalización la que permite que la marca se siga expandiendo a otros mercados, y la posmodernidad la que identifica y destaca la personalidad del target de la marca". (p.113)

Por consiguiente, se hace mención al proyecto de grado titulado MetroBar por Paula Brea, en el alude a la generación de valor a través de una nueva unidad estratégica de negocios. Debido a que en el presente PG, propone la estrategia de marketing de la experiencia y relaciones, se elige dicho antecedente de la alumna egresada ya que en este analiza el marketing de construir relaciones con los clientes como la estrategia de crear experiencias a través del ambiente en el que se ubica el proyecto.

Brea (2012) afirma:

La generación de confianza significa más que un beneficio económico, es una ventaja sobre la cual apoyar por completo la relación con los clientes. Una forma de lograr esta confianza es a través de la proyección de valores humanos. El usuario puede verse reflejado en la marca y establecer un vínculo con ésta. (p. 66)

Por otro lado, se hace mención al proyecto de grado nombrado *Bikinis Uma: Lanzamiento de una marca* por Krystel Krogh (2011). Debido a que dicho proyecto hace hincapié al desarrollo de una marca nueva en un mercado actual. "El Proyecto de Grado, Lanzamiento de una marca: Bikinis Uma, como bien dice el nombre sintetiza los pasos a seguir para un lanzamiento exitoso en un mercado que se encuentra evolucionando recientemente como lo es el mercado peruano" (p.1)

Igualmente, el proyecto grado de Justine Carrizo (2011) titulado *De branding, diseño y producto: Lanzamiento de una nueva marca*, el cual se torna relevante para el presente PG ya que es un lanzamiento en un mercado existente y además establece el branding como una herramienta esencial.

Carrizo (2011) afirma:

El objetivo de este proyecto es que no solamente se distinga esta marca por dicha relación, sino que además se diferencie a través de las emociones que le permitirán construir una identidad, donde las futuras consumidoras se sientan

identificadas, no únicamente a través de un producto sino además por el mensaje que Alain Garbó trasmite. (p.3)

Así mismo, debido a que el presente proyecto de grado propone una marca culturalmente guatemalteca que busca posicionarse en el mercado argentino, es pertinente mencionar al proyecto de grado denominado *Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino: Campaña de lanzamiento de Bombos* por Carlos Mansilla (2011). Dicho proyecto, hace referencia a introducir una marca existente en el mercado argentino, por lo tanto, se ahonda en la teoría de este para defender la hipótesis del presente.

Mansilla (2011) establece:

Los procesos de expansión de las marcas conllevan un gran trabajo de investigación de las variantes del nuevo mercado donde se planea ingresar, es decir, todos los mercados son diferentes y por tanto también los consumidores por lo que se debe de analizar con detenimiento aquellos factores que hacen que un proceso de expansión de marca se considere viable. (p. 4)

Siguiendo la línea de las artesanías se puede destacar que las mismas conforman parte del diseño y del arte ya que es una mezcla entre ambas disciplinas, por lo que cabe mencionar conceptos de Astrid Schwab (2011) en su proyecto *Kambalache*, ya que propone el lanzamiento de un emprendimiento artístico. Las artesanías se diferencian de otras artes ya que son elaboradas y manufacturadas por artesanos que a través de su arte expresan sus tradiciones y valores, su cultura. “El primer capítulo presenta un breve recorrido por la historia del arte y a su vez enumera las vanguardias del Siglo XX, la creciente utilización de objetos artesanales y el mercado del arte” (p.5)

Teniendo en cuenta que los diseños son únicos y distintos de cada país como de cada artesano o autor, por lo tanto, se elige el proyecto de grado de MariaEleanaSanagua (2012) denominado *El diseño de autor como generador de innovación: una tendencia de moda que no sigue tendencias*, como bibliografía aportante para comprender el diseño innovador y original.

Sanagua (2012) afirma:

El objetivo general del proyecto de graduación consistió en determinar cómo y por qué el diseño de autor puede generar nuevas ideas en un mundo donde la estandarización y la producción masiva son regla, y donde las grandes marcas multinacionales hacen caer a la indumentaria en la tendencia. A su vez se determinó por qué a pesar de no seguir las tendencias, se convirtió en una de ellas elegida por diseñadores y público en general. (p.1)

Por último, cabe mencionar al proyecto de grado nombrado *Weston Houses: Lanzamiento de marca en Bogotá, Colombia* por el alumno egresado Carlos Serrano (2011), ya que dicho proyecto plantea difundir una marca nueva a través de las redes sociales y del mundo del internet como también se propone en el presente proyecto de grado implementar una estrategia de comunicación adecuada en las redes sociales para alcanzar la audiencia objetivo. “Es importante destacar que técnicas dentro del marketing como el brandentertainment, el brandcontent, el advertiment y el advergaming son usadas por las marcas con el objetivo de lograr esa conexión entre marca e individuo.” (p. 127)

Es entonces de esta manera la cual se pretende tomar referencias de alumnos egresados de la Universidad de Palermo, y al mismo tiempo basarse en los mismo para brindar un aporte diferencias y único en el presente PG, otorgándole un mayor valor al trabajo que se pretende realizar.

Por consiguiente, se ofrece una relevancia teórica y profesional que beneficiara a todos aquellos emprendedores que están en la disposición de lanzar un producto o marca en un mercado existente, así como también, aquellos que se sientan interesados en desembarcar un producto en otro país. Además, también se beneficiaran interesados en la cultura guatemalteca, sus formas de producción, su historia, su actualidad y su cultura. Al mismo tiempo, se verán favorecidas las personas que formen parte del área de marketing, publicidad y comunicación empresarial, ya que se brindara conceptualizaciones profesionales sobre temáticas de interés actual. Se pretende en una última instancia ser de gran interés para el lector.

## **Capítulo 1. La categoría: Textiles guatemaltecos**

Actualmente Guatemala no cuenta con una fabricación propia de textiles, los cuales tienen su procedencia de la cultura y religión maya; por ello, es importante realizar una contextualización a partir de diversos temas que definen la cultura y tradición del país centroamericano, con el propósito de hacer un abreboca de los diferentes aspectos que abarcarán el presente PG.

En el actual capítulo serán examinados diversos autores que viajaron al interior del país con el objetivo de investigar, convivir y adquirir diversidad de conocimientos extraídos de los pueblos indígenas.

Igualmente, fueron seleccionados textos de autores guatemaltecos que continúan en una lucha incesante por rescatar la cultura maya en los textiles originarios del país, así como otros expositores quienes indagan y explican por qué los tejidos y telares son diferentes en cada población indígena.

En el siguiente capítulo serán analizados temas significativos que abarcan los productos Naive Diseños Culturales, siendo este el foco del PG, generando un emprendimiento en el área textil en Ciudad de Guatemala para realizar exportaciones de productos nacionales hacia el exterior; sin profundizar en el área del diseño, con el fin de dar a conocer el origen y confección de los textiles y sus artesanos. También se busca profundizar en el significado y simbolismo de dichos productos que influyen en la cotidianidad de la mayor parte de población guatemalteca.

### **1.1 Guatemala: La cultura maya en los textiles**

La cultura es entendida como el conjunto de modos de vida, costumbres y valores de un grupo social, la cual se transmite de generación en generación, sin dejar de lado que con el paso del tiempo diversos aspectos se modifiquen gracias a las nuevas relaciones interpersonales, que se generen dentro de una sociedad; influenciados de esa manera por aspectos tales como las ideas, costumbres, conocimientos y diferentes valores.

Según la autora del PG, la cultura maya se ha visto inmersa en las tradiciones guatemaltecas, al igual que en su historia, arquitectura, literatura, arte, entre otros aspectos. Sus artesanías reflejan la influencia maya en su simbolismo, en particular en los tejidos que actualmente se utilizan en la vida cotidiana y en las diversas actividades ceremoniales de los distintos pueblos indígenas.

Guatemala es un país multicultural y plurilingüe, conformado por 22 departamentos. Posee gran riqueza natural debido a la zona geográfica en la cual se ubica; limita al oeste y al norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sur con El Salvador y al sureste con el océano Pacífico.

A partir de los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida, la autora del presente PG afirma que el país centroamericano en la actualidad, cuenta con una población aproximada de catorce millones de habitantes.

Por su parte, la civilización maya se extendió por toda Mesoamérica, una región que abarca los territorios actuales del sur de México, Guatemala, Honduras y El Salvador. Para efectos del presente trabajo, fue realizada una investigación acerca de los inicios de la cultura maya en Guatemala con el fin de conocer las tradiciones y costumbres que siguen perdurando en el territorio nacional.

Según los autores Bertrand y Magne (1991) en *The Textiles of Guatemala*, la historia de los mayas se divide en tres períodos. El primero es el período Preclásico, que surgió aproximadamente en el año 1000 a.C. y finalizó en 320 a.C. Es en este período que comienzan a surgir las grandes ciudades.

Las primeras migraciones tienen origen en la zona del norte de Guatemala, en el departamento de Petén. Las ciudades monumentales de la Cuenca del Mirador, como Nakbé, El Mirador, Cival y San Bartolo, fueron los primeros centros urbanos que caracterizaron a los mayas por su arquitectura y principalmente por su agronomía. Dicha etapa además es conocida como el período agrícola, puesto que en la misma se comenzó a sembrar el maíz, cultivo de suma importancia para la cultura y religión maya.

A finales del período Preclásico fueron establecidos numerosos asentamientos humanos en las áreas de Campeche, Yucatán, Santa Ana, El Salvador y Tehotihuacán, en México, y en el sur de Guatemala. Durante el mismo la civilización maya construyó grandes edificios y ciudades. Asimismo, aparecieron la escritura y el calendario, al igual que los tallados de piedra, jade y otros materiales con inscripciones de fechas.

Cuevas (2007) afirma que el período Clásico abarcó aproximadamente los años 320 d.C. a 987 d.C. Las ciudades más conocidas por su arqueología en este período fueron: Tikal, Uaxactún, Palenque, El Cedral, Tupack, Tzibanché y Kohunlich. Los principales centros urbanos se desarrollaron en la zona de Petén: Uaxctún localizado al sur de Tikal, y Tikal dónde se encuentra el templo maya más antiguo.

El período Clásico marca el momento de mayor auge de la civilización maya, como lo demuestra su arquitectura monumental, las grandes pirámides y esculturas de piedra, la construcción de grandes ciudades estados como Tikal, Piedras Negras y Copán, entre otras, el desarrollo de la astronomía, las matemáticas, con el uso del cero, la escritura y el calendario. En la actualidad, Tikal forma parte del Parque Nacional de Tikal, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que se encuentra en una de las reservas naturales más grandes de Centroamérica: la Reserva de la Biosfera Maya. La ciudad destaca por la verticalidad de sus pirámides de gran altura, sus fachadas maquilladas con figuras geométricas, el uso del arco o bóveda como elemento distintivo de su arquitectura, las estela-altares que muestran personajes de alto rango, la escritura jeroglífica relacionada con dichos personajes, así como también las fechas en que fueron construidos estos.

Por su parte, los mayas del período Clásico utilizaron la escritura más que la pintura para registrar los acontecimientos de su vida política, religiosa y militar. Utilizaban diseños geométricos y abstractos en su decoración, tenían un panteón de más de 165 dioses.

Los principales dioses mayas eran ItzamNá, dios creador en forma de reptil, su esposa Ix'Chel, diosa de la luna y el arco iris; Hunahpu' e Ixbbalanque', los gemelos héroes;

KinichAjau, el dios del sol; Jobnil, Can Tzicnal, ZacCimi y Jozanec, los cuatro dioses que sostienen el mundo o bacabs del este, norte, oeste y sur, que representaba el color rojo, blanco, negro y amarillo, respectivamente. También estaba Chac, dios de la lluvia; BolonTza'cab, dios del linaje real; Jun Kaax o Aj Mun, dios del maíz y padre de los gemelos héroes; JumCimil, deidad de la muerte; Ah ChicumEk, dios de la estrella polar norte; EkChuuh, dios de los comerciantes; BulacChactan, deidad de la guerra y los sacrificios humanos; Aj Puch, dios de la muerte, y muchos otros. Los reyes tenían carácter divino y oficiaban como sumos sacerdotes. Los dioses encarnaban las fuerzas de la naturaleza, los astros, la lluvia, que era indispensable para la supervivencia, y la muerte. El universo estaba conformado por tres planos: el cielo o plano celestial al que se ascendía después de superar las pruebas del inframundo, la tierra o plano terrestre relacionado con la vida cotidiana, y el inframundo, por donde pasaban las almas de los difuntos. Las deidades eran representadas en forma de animales o de seres humanos, decorados con plumas, garras, colmillos, y otros adornos.

El período Posclásico, 1000 d.C.-1687 d.C. se caracterizó por el abandono de los grandes centros ceremoniales de las tierras bajas del Petén y sus alrededores. Los centros de poder se trasladaron hacia la península de Yucatán. Una corriente migratoria llamada putún o maya-chontal proveniente del delta de los ríos Usumacinta y Grijalva, que mantenía relaciones comerciales con los pueblos del centro de México y los nahuas establecidos en la periferia de la región maya, se asentó al sur del río La Pasión. Eran excelentes navegantes y mercaderes, controlaban las rutas comerciales desde la Laguna de Términos en Campeche hasta el centro de Sula, en Honduras. Los putunes tenían varias ramas, Una de las más poderosas fue la de los itzaes que conquistaron Chichén y le agregaron Itzá. Se apropiaron de los puertos que habían funcionado bajo la influencia de los mayas asentados en el norte de Guatemala. Mantuvieron una alianza con la recién fundada ciudad de Mayapán y con el cacique de Uxmal, conocida como la Liga de Mayapán, que duró del siglo XI al XIII. Al terminar esta alianza, los itzaes se dirigieron a



las selvas del Petén, donde fundaron una ciudad en la isla de Tayasalen el lago Petén-Itzá. Fue una de las últimas ciudades mayas en ser conquistadas por Hernán Cortés en 1542.

La cultura maya es una de las pocas culturas que logró sobrevivir después de los acontecimientos históricos que afectaron la región mesoamericana. Actualmente, se hablan 23 idiomas mayas y sus dialectos en Guatemala, aunque el gobierno sólo reconozca 21 de ellos.

## **1.2 Los textiles de Guatemala**

Los colores y técnicas utilizadas en los textiles de Guatemala son un legado de la cultura maya. Sin embargo, el significado de sus diseños se ha ido perdiendo, aunque sigue la lucha por rescatar su simbolismo.

La supervivencia de la tradición textil de Guatemala está estrechamente ligada a la historia del país, a la cultura y civilización maya.

Según la antropóloga Knoke de Arathoon, el traje maya encierra múltiples significados de carácter cultural, social, económico y político (2005). La forma de vestir determina la condición socioeconómica de los habitantes de cada uno de los departamentos con población indígena. Los trajes se distinguen entre los mismos por sus colores, texturas y técnicas de tejido, dependiendo de la región en la que se encuentren. En el norte, por ejemplo, se puede observar que los tejidos se tornan más gruesos por las bajas temperaturas que se registran en aquellas regiones.

Guatemala se caracteriza en el mundo por la variedad de colores y figuras de sus trajes autóctonos. “Es por los mayas actuales que el país brinda una imagen positiva al mundo.” (Garavilla, 2012, p.12)

Los departamentos en los que predomina la producción de textiles artesanales se encuentran en el centro, norte y noroccidente del país. “Se estima que el 90% de la producción textil proviene de los departamentos de Chimaltenango y Sacatepéquez, Alta

y Baja Verapaz, Huehuetenango, Quezaltenango, Quiché, Sololá y Totonicapán”. (Garavilla, 2012, p.12)

En el mercado de Chichicastenango, en Quiché, ubicado a tres horas de la ciudad capital del país, es posible encontrar artesanos de todo el territorio. A lo largo de los años, este mercado se ha convertido en una atracción turística para Guatemala. Cabe mencionar que el municipio de Salcajá en el departamento de Quetzaltenango, es el principal productor de tejidos con telar de pedal y la técnica del jaspeado. Según Ovalle (2008), este tipo de producto fue traído por los españoles y los artesanos le adaptaron sus conocimientos para producir tejidos y de esa manera lograr arraigar aquella cultura que actualmente se encuentra inmersa en cada uno de los tejidos y textiles que ofrece el mercado artesanal guatemalteco.

### **1.2.1 Colores y Materiales de los Textiles de Guatemala**

El color desempeña un papel importante en la historia de los textiles de Guatemala, es el atributo diferencial de cada uno y tiene un significado en la historia de la cultura y la religión maya.

Según Silvia Ventosa del Museo Etnológico de Barcelona “En cuanto a los colores que se hallan en los tejidos, conviene resaltar que se relacionan con los de la antigua civilización maya”. (2013). Tomando como ejemplo, el motivo de la cruz maya tiene cuatro brazos, cada uno de los cuales simboliza un punto cardinal que domina la tierra. Ellos se relacionan con colores que a su vez simbolizan elementos fundamentales de la cosmovisión maya: el norte sería el blanco, y simboliza el primer hombre, promesa y esperanza. El oeste el negro, signo de la muerte, el este simbolizado por el color rojo, y el sur por el amarillo, símbolo del maíz de la tierra que nutre. El verde es el color de la realeza, del ave real Quetzal, y de los loros que hablan. Los tejidos de Guatemala tienen como fondo predominante el azul, el rojo y el blanco.

El teñido de los colores de los hilos ha sufrido diversos cambios a lo largo del tiempo. Antes se usaban sólo colorantes de origen animal; vegetal o mineral. El azul, que se obtiene de arcilla o sacatinta, plantas que crecen en regiones cálidas; también se puede obtener un color rojo del ácido de la misma planta. Por lo general, el rojo se obtiene de un extracto de achiote y el café de la corteza del árbol de nance; el color verde viene de la cúrcuma, una raíz similar al jengibre, y para el amarillo, se utiliza una raíz llamada camotillo en la región de Alta Verapaz. Hoy en día no todos los artesanos siguen con la misma tradición debido a falta de tiempo y muchos los sustituyen con colorantes químicos que se asemejan a los tradicionales.

En el periodo de la civilización maya, el algodón era el material más utilizado y poco a poco fue mejorando su producción, lo cual culminó en un hilo de algodón que se ha mantenido como el material predominante en el mercado de textiles artesanales.

Lila O'Neale (1945), en su libro *Textiles of Highland in Guatemala*, afirma que el algodón fue importante desde una etapa temprana. Hunahpu, rey del Quiché, popularizó el algodón durante la colonización de las tierras de la costa del Pacífico en Suchitepéquez, ya que era un cultivo propio de lugares cálidos y no crecía en las regiones frías del altiplano. Todo ello, con el propósito de cultivarlo para elaborar prendas de vestir para los habitantes de las zonas ubicadas en las partes altas del territorio.

En Momostenango, Totonicapán, un pueblo de origen precolombino, empezó a usar la lana después de la llegada de los españoles, quienes introdujeron las ovejas en el continente americano. Según el sitio web del diario guatemalteco Prensa Libre, [viajeaguatemala.com](http://viajeaguatemala.com) (s.f) es el pueblo más conocido por sus tejidos de lana, como los ponchos. Los colores de la lana son: blanco, gris, negro y café. La blanca es la que se puede teñir con colores químicos o naturales. Los colores naturales se obtienen de los palos de Brasil, encino, aliso, palo amarillo y campec. La lana se tiñe de una manera diferente a la que usa con el algodón. Los tejidos se sumergen en las aguas sulfurosas locales y se peinan con *k'ix*, una especie de rodillo caliente hecho de flores secas.

### 1.2.2 Confección de los Textiles de Guatemala

El término confección hace referencia a la acción de preparar o realizar determinados objetos mediante la combinación de distintos materiales. Su uso más extendido está relacionado con la industria textil, es decir, con la actividad de confeccionar prendas de vestir.

La confección de prendas de algodón y otros materiales empezó desde la época precolombina en Guatemala, como se puede observar en una exposición permanente del Museo Ixchel del Traje Indígena, denominada *La indumentaria y el tejido mayas a través del tiempo*, que abarca desde dichos tiempos hasta el presente.

Por su parte, el sector exportador de artesanías de Guatemala (2011) afirma que aún subsisten dos tipos de telares; el telar horizontal que es utilizado para la producción de huipiles, servilletas, tzutes y artículos pequeños, como cinturones o fajas y cintas. Es el más común y es empleado por el género femenino en sus hogares.

Se le conoce también como telar de palito o de cintura, el cual consiste en dos maderos horizontales que sostienen la urdimbre; uno que se sujeta a un tronco o poste, y otro que se sujeta a la cintura de la tejedora con un mecapal, lo que le sirve para ir tensando la urdimbre y la trama.

Por otro lado, la autora del presente PG explica que los dibujos y figuras geométricas bordadas a mano o tejidas con el sistema del *pepenado*, el cual consiste en ir levantando por medio de una aguja de hueso o con los dedos, determinado número de hilos de la urdimbre para intercalar hilos de diversos colores hasta formar la figura requerida poseen un color, calidad y riqueza únicos.

Guatemala es reconocida mundialmente por el colorido, calidad y riqueza de sus tejidos, de lo cual los trajes regionales indígenas, usados diariamente, son una muestra. Para su elaboración se siguen utilizando técnicas antiguas, como el telar de cintura, manejado por mujeres y el telar de pie, por hombres. (Agexport, 2011)

Con lo anterior, es debido explicar que el telar de pie o de pedal generalmente es utilizado por hombres para la creación de productos de lana tales como frazadas y ponchos, tejidos de algodón más sencillos como cortes o enaguas, manteles y mantones.

### **1.3 Símbolos de la Cultura Maya en los Textiles de Guatemala**

En la actualidad, la cultura maya perdura en los tejidos de Guatemala y se refleja en el simbolismo de las figuras y diseños de las prendas que son utilizadas en los diferentes pueblos. Los tejidos identifican la cultura, religión y estatus de cada uno de sus habitantes;;

El traje con el que se visten los Mayas [sic] contemporáneos de Guatemala, constituyen un lenguaje colectivo, tangible e intangible, de gran diversidad y complejidad (...) En el caso de la vestimenta tradicional, la combinación de rasgos como colores, materiales, técnicas, estilo de las prendas y formas en que se usan, reflejan la identidad del usuario, el estatus que ocupa dentro de su comunidad (...) (Arathoon, s.f., p. )

Es pertinente explicar cómo la cultura actual del país centroamericano, sigue arraigada a sus costumbres y tradiciones, teniendo como reflejo de ello las diversas prendas de vestir que se utilizan tanto en la vida cotidiana de sus habitantes, como en la diversidad de ritos que son realizados por las diferentes culturas indígenas que hacen parte de Guatemala.

A pesar de que las figuras y diseños han perdido su significado por el escaso conocimiento de su simbolismo entre quienes hacen la labor de tejer, se han conservado algunos símbolos de origen prehispánico; por ejemplo, el águila bicéfala, que representa la dualidad día-noche, las franjas o rayas verticales que representan los surcos de la tierra; el centro o parte central del huipil que representa el corazón de la tierra o del cielo, o del pueblo; palo o árbol de la vida; el plato con ofrenda ritual; el chompipe o pavo de la fiesta, o chompipe muerto, en atuendos ceremoniales o de casamiento, que representa la ofrenda de los padres del novio; la serpiente, se teje en cintas para adornar la cabeza, en huipilies y fajas, está asociada a la fertilidad, a la lluvia y al ciclo agrícola.

### **1.4 Análisis del Sector**

Al inicio del capítulo, han sido explicados diversos aspectos que hacen parte de la cultura guatemalteca; el origen de los productos artesanales, los cuales hacen parte

imprescindible de la cotidianidad de los habitantes de dicho país. Igualmente, se ha enfatizado el significado que tiene la cultura maya en los habitantes de Guatemala.

En este punto, será analizado el sector de producción artesanal y su evolución a lo largo del tiempo, con el propósito de establecer la importancia del mercado nacional e internacional de productos indígenas para la economía nacional.

Según el conocimiento de la autora del PG, el sector textil y de confección de Centroamérica ha desempeñado un rol importante para la economía de cada uno de los países de la región, en especial por la atracción turística que ejercen. En Guatemala, numerosas familias indígenas subsisten de la comercialización de artesanías y siguen cultivando sus tradiciones en cada uno de sus productos.

El sitio web de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (2013) dice que:

Guatemala cuenta con una gran riqueza cultural que se manifiesta en sus artesanías que son producidas en los 22 departamentos, siendo el 70% artesanía textil, 10% productos de madera, 10% productos de cerámica, 10% otros, joyería, fibras vegetales, vidrio soplado, así como la reciente introducción de productos artesanales con materiales reciclados. (párr. 4)

El sector artesanal de cada país se distingue por su cultura, costumbres y tradiciones, los cuales sirven como base para posicionar productos de esta índole, dentro de un nuevo mercado.

Antes de entrar en detalle sobre el mercado artesanal, es importante establecer y mencionar la diferencia existente entre la artesanía y el arte, así como además entre el artesano y el artista, y de esta manera dar a entender cuál es el contexto al que refiere el mismo.

Según Tovar (2001) en *La Artesanía Mexicana, su Importancia Económica y Social* *artesanía* es "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios". (s.p.)

Es decir, las artesanías son productos hechos a mano por un sujeto al que se le conoce como *artesano* y aunque siguen un patrón determinado por generaciones, costumbres y

tradiciones, dependiendo del lugar, son exclusivas dado que sus diseños no pueden ser plagiados con facilidad.

Por su parte, la diferencia que se refleja entre artesano y artista, según el Diccionario Akal de Estética (1998) radica en que el trabajo del artesano cuenta con alta calidad técnica y posee un trabajo sólido; sin embargo, no tiene una gran dosis de originalidad dado que las artesanías conservan un sentido particular para cada cultura, sus patrones de colores, texturas y moldes son similares entre sí, las rige una misma sapiencia la cual las distingue de las demás.

Otro importante diferenciador entre artesano y artista recae en sus aptitudes y conocimientos. La labor del artesano es manual pero, a diferencia del artista, no necesita conocimientos estéticos previos. Tanto el artista como el artesano expresan su esfuerzo de trabajo con varias diferencias, pero cabe mencionar que el quehacer de ambos está ligado al arte.

Dentro del sector artesanal aparecen diferentes áreas de expresión, una de ellas es la rama de diseño de textiles o tejidos. Los productos comercializados por la autora del PG son realizados en su totalidad a mano, fusionando materiales textiles con el cuero lo cual ayuda a mejorar la calidad de los distintos accesorios que distribuye la marca. A través de los colores de los textiles utilizados en los productos se busca brindar exclusividad y vincular el color con la cultura guatemalteca, además forjar nexos entre esta cultura y los individuos que vayan a hacer uso de los productos.

Las tradiciones artesanales tienen su origen en tiempos remotos y son los elementos históricos, culturales y de costumbres los que hacen que la artesanía tenga valor. Las artesanías se pueden ver y apreciar como arte autóctono de cada región. Como lo menciona Rodríguez (2009) "Cada rincón del planeta tiene sus propios elementos que lo distinguen de los demás, empezando por los materiales y siguiendo por el significado y propósito de estas obras de arte" (párr.2)

Por otro lado, es importante exponer que aquellas diversas expresiones del sector artesanal también cumplen un elemento muy importante en la vida de algunos artesanos, dado que como se mencionó en párrafos anteriores, son su manera de subsistir. Sin embargo, la fuerza de trabajo del artesano no es remunerada con relación con al esfuerzo y la calidad del producto; por ende, la mayoría de artesanos son individuos humildes y de bajos recursos.

Con lo anterior, es importante resaltar que del mismo modo que la historia, las tradiciones y las costumbres de cada país se modifican a lo largo del tiempo, los distintos sectores también cambian. Las artesanías son parte integral de lo autóctono, lo nacional, como elemento diferencial de cada país; además forman parte de los símbolos patrios de un país, puesto que van arraigados junto a la cultura de sus habitantes.

Según la página web de información general sobre las artesanías (2013), la comercialización de estas en Guatemala se remonta a la civilización maya. En el siglo XVI, empezó la exportación de distintas artesanías a España, por ejemplo cerámica y tejidos del altiplano. El añil, un tinte natural que se cultivaba en la costa del pacífico, se trasladaba al Golfo Dulce, actualmente el Lago de Izabal, para luego ser llevado a Inglaterra.

La historia de la configuración en Latinoamérica del campo de “lo artesanal” y de las “Bellas Artes”, es la historia de una oposición que la dinámica propia de cada campo se encargó de cuestionar, desmentir, tensionar, sin acabar con la diferencia, porque esta sigue cumpliendo su función simbólica inaugural. (Boviso, 2002, p.44)

#### **1.4.1 Evolución del Mercado Textil Artesanal**

A lo largo del tiempo, el sector artesanal ha sido modificado a raíz de la aparición de productos comerciales no autóctonos, los cuales se adquieren por un valor distinto al que se paga por las artesanías. Estos objetos que hacen parte de la cultura de cierto país, fueron devaluados por la aparición de productos sustitutos los cuales daban mayor status por no ser de producción artesanal, lo cual provocó que fueran vistos como productos de baja calidad.



En el siglo XIX el sentido de artesano se modifica aún más: la aparición de la gran industria, con sus técnicas de fabricación en serie y la ayuda de máquinas, hace del trabajador manual que simplemente ejecuta un obrero del cual se separa el artesano; entonces, se emplea la palabra artista para designar solamente al que se dedica a las bellas artes y no ya a cualquier técnica, lo cual lo diferencia del artesano técnico. (Diccionario Akal de Estética, 1998)

Es importante resaltar que la evolución del sector artesanal ha sido distinta en cada país o región; sin embargo, es debido tener en cuenta el papel que las artesanías cumplen en el rubro turístico. Dichos productos atraen a extranjeros por el valor cultural e histórico que representan. Son objetos que poseen un valor único y exclusivo por la originalidad de su diseño, color y textil.

Por otro lado, se explica que a través del tiempo los pueblos indígenas establecidos en el interior de Guatemala, han sufrido cambios económicos por la creciente demanda de producción en la ciudad capital. La producción industrial, como prendas e indumentaria sintética que son más económicas y menos exclusivas, han opacado las artesanías y productos autóctonos de Guatemala. Por lo tanto, han debilitado la economía de los pueblos de origen maya y generado mayor competencia para la producción artesanal.

“Prácticamente todas las regiones que no son la capital de Guatemala, conocidas como comunidades rurales, se han ido debilitando tanto económica como socialmente, ya que fueron afectadas por el crecimiento desmedido de la capital”. (Garavilla, 2012 p.42)

No obstante, la producción masiva y la creación de nuevos productos en los años 80' en Guatemala, aumentaron la venta de las distintas artesanías. Se promovió la creación de nuevos diseños, sin dejar de utilizar las mismas técnicas de elaboración y producción, con el propósito de generar un lazo entre el diseño cultural y las tendencias existentes, y optimizar la comercialización del sector artesanal.

Según el sitio web de información general sobre las artesanías (2013) dichos productos no pierden la peculiaridad de la artesanía local aunque se empleen maquinas industriales, dado que la materia prima, el diseño y el trabajo manual siguen predominando por lo que no dejan de ser productos artesanales.

El sector textil y artesanal ha crecido a lo largo de los últimos años debido a la apertura de nuevos mercados, como ferias y tiendas artesanales; lugares donde se han dado a conocer varias marcas que fusionaron los textiles con lo artesanal y lo cultural. El sector exportador de artesanías en Guatemala, desarrolló una estrategia de diseño con el propósito de modificar y mejorar la oferta en cuanto a calidad, color y tendencia, adaptados a las necesidades del consumidor actual.

La gerente de Agexport, afirma en el sitio web:

En Guatemala existen alrededor de un millón de personas que dependen de las artesanías; convertir el sector artesanal en una industria rentable y que visiblemente ha mejorado la calidad de vida de miles de guatemaltecos es uno de nuestros grandes logros. Hoy en día, Guatemala se ha consolidado como un país vanguardista en Latinoamérica en el Sector de Artesanías. (2013, párr. 2)

Con lo anterior, es importante resaltar el valor que este tipo de productos tiene dentro de una comunidad la cual tiene arraigado en su cotidianidad la cultura, tradiciones y costumbres que antepasados dejaron como legado. Por lo tanto, la industria artesanal se ha convertido en un sector de gran importancia tanto para quienes hacen para de la mano de obra de estos productos, como para quienes obtienen dichos objetos.

#### **1.4.2 Análisis del Escenario**

Las ferias de artesanías en Argentina, al igual que en otros países se han convertido en una fuente de atracción turística. Dicho mercado genera gran competencia entre los diseños culturales, dado que la producción es realizada en su totalidad a mano y con el esfuerzo de cada artesano que lucha por distinguirse de la competencia para poder vender su producto.

Bovisio (2002), afirma que “En este contexto, llamado “globalización”, en el que la convergencia de fenómenos económicos, comunicacionales, y migratorios acentúa las interdependencias e interconexiones supranacionales, el arte y las artesanías como toda la producción cultural sufren mutaciones estructurales.” (p.44)

Las artesanías han logrado ocupar un lugar en la moda en los últimos años. La diferenciación de cada producto es un factor importante en la plaza de la moda artesanal, ya que por ser únicos y manufacturados a mano se busca la excelencia en cada uno.

En Guatemala, el sector de artesanías está integrado en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, también llamadas *pymes*, distribuidas en todas las regiones del país, con mayor concentración en el occidente y norte de Guatemala. En menor proporción se identifican empresas organizadas como talleres, en los que varios artesanos se agrupan para producir en conjunto. Los grupos organizados de mujeres tejedoras de textiles típicos con tintes naturales y productoras de prendas de vestir de los departamentos de Huehuetenango, San Marcos, Quiché y Quetzaltenango son especialmente importantes.

Por su parte, el sector de artesanías típicas de exportación ha experimentado un cambio gradual para adaptarse a las exigencias de los consumidores en el mercado mundial, sin perder las características intrínsecas de la artesanía guatemalteca. Los nuevos diseños y la utilización de materiales e insumos mejorados permiten ofrecer productos más atractivos, tanto ornamentales como de uso práctico, a los mercados.

El sector organizado a través de la Comisión de Artesanías de *Agexport* cuenta actualmente con una membresía de 100 pequeñas y medianas empresas, organizadas de forma individual o en asociaciones y cooperativas. *Agexport* se encuentra preparada para aceptar el ingreso de nuevas empresas, ofrece programas de capacitación y brinda asistencia técnica en áreas y productos específicos.

El sector artesanal guatemalteco, está conformado por aproximadamente un millón de personas, en su mayoría indígenas, dispersos en los 22 departamentos de la República, con mayor concentración en la zona occidental y central del país. Se estima que un 70% de esta población son mujeres artesanas tejedoras, siendo la producción textil la mayor rama artesanal del país en telares de cintura y de pedal, aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet (Agexport, 2011)

Los indígenas guatemaltecos son personas humildes que no pueden generar grandes capitales a raíz de su trabajo. Éste es uno de los factores que inducen a crear y apoyar la industria artesanal guatemalteca.

En el siguiente capítulo, se profundizará en el ámbito estratégico, es decir, se establecerán diversas estrategias de gestión, precisas para tener en cuenta en el momento de lanzar un nuevo producto y marca al mercado. Igualmente serán soportados con conceptos de posicionamiento y lanzamiento, al igual que el análisis que es necesario realizar antes de introducir productos en nuevos mercados y, por lo tanto, en culturas y costumbres diferentes y con ello lograr encaminar el PG de manera que el mismo, tenga una estructura sólida y alcance cada uno de los objetivos propuestos, con resultados netamente positivos.

## **Capítulo 2: Estrategias de Gestión**

Como es mencionado en el capítulo anterior es importante evaluar diferentes estrategias que ayuden al éxito del lanzamiento de un producto y marca en un nuevo mercado.

En primera instancia, es necesario conocer el contexto en el que surge la empresa, teniendo en cuenta los valores y la cultura que le son propios para entender cuáles son los factores que es necesario comunicar; identificar las ventajas competitivas y describir los diferentes escenarios en los que se va a operar.

No obstante, cabe resaltar desde lo teórico el significado de plantear nuevas estrategias, estudiar los métodos de análisis y las variables que se deben tener en cuenta en el momento de realizar acciones organizacionales. Con dicho propósito, se da inicio por un breve análisis de lo que es el planeamiento estratégico, el rol que cumple, los objetivos con los que se realiza y los elementos que implica su realización. A este análisis le sigue una definición teórica de estrategias que para la autora del PG es importante tener en cuenta. Por último, se define el posicionamiento como una realidad que abarcan a las organizaciones y la gestión para construir con éxito la imagen deseada.

### **2.1 Planeamiento Estratégico**

El desarrollo de la planeación estratégica es la base para toda acción que lleve a cabo una empresa. En primer lugar, las estrategias se definen como el control de las acciones que realiza una organización en un contexto específico y que por lo tanto determinan su éxito o fracaso.

Es necesario pensar estratégicamente y basarse en una plan determinado con el propósito de alcanzar los objetivos planteados. “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (Kotler 2007, p.39). Las estrategias pueden variar dependiendo de la temporalidad, es decir, se definen de acuerdo con los objetivos que se plantean en una primera instancia, por lo que pueden

ser de corto, mediano o largo plazo. En consecuencia, pueden estar sujetas a cambios que obliguen a la organización a replantearlas para mantenerlas actualizadas según el contexto y la realidad en la que se opera.

Una vez definidos los objetivos y la razón de ser de las estrategias, debe ser establecido un mapa integral que incluya la proyección interna y externa de la organización, y por consiguiente definir los diferentes roles y escenarios. Por un lado, como parte de la proyección interna deben ser delegadas las tareas y acciones por realizar, en cuanto a lo externo se debe plantear una idea de lo que podría llegar a surgir al momento de realizar las acciones y los resultados que se espera obtener.

Al plantear estrategias, las organizaciones deben ser conscientes de que las mismas se van a llevar a cabo en una realidad en movimiento y, por lo tanto, deben ser flexibles y adaptables a cualquier circunstancia que pudiera surgir.

De la misma manera, la organización y sus líderes deben adoptar un rol consciente del mundo interno y externo de la organización y tener en cuenta a los empleados, públicos, consumidores y la competencia.

Las estrategias empresariales incluyen o se dividen, según David (2008), por la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración del mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas. Como se mencionó anteriormente, las estrategias empresariales de una organización se implementan conforme sus objetivos, que deben ser cuantitativos, realistas, desafiantes y congruentes.

El planeamiento esa su vez, la relación entre las ideas y las acciones de una empresa, es decir que las ideas u objetivos de una organización deben acompañar las mismas acciones. De ahí es necesario llevar a cabo un análisis previo de la empresa, de las actitudes corporativas y de las capacidades de gestión del líder o gerente de la organización, dado que el planeamiento es un aspecto que lleva a la empresa rumbo al cumplimiento de sus propósitos, guiada siempre por un sujeto que impulse a los demás

trabajadores a realizar sus labores por etapas y en conjunto con los demás para lograr la consecución de los objetivos planteados inicialmente.

El ideal, es que la organización tenga conciencia sobre lo interno y lo externo, con el fin de que la misma pueda adaptarse constantemente a la realidad cambiante en la que esté inmersa.

La consciencia según Kofman (2008), es la capacidad de aprehender la realidad y estar pendientes del mundo interior y del medio ambiente en el que se vive diariamente. Los seres humanos se encuentran en constante cambio y movimiento, tanto en términos emocionales como físicos. El crecimiento del ser humano depende de estos cambios que afectan la vida de cada uno. El estar consciente es lo que permite adaptarse al medio y actuar sobre el contexto externo, adaptarse a la realidad de manera activa y no pasiva, aceptar la realidad y trabajar sobre ella. Es importante percibir el medio ambiente en el que se opera y comprender los mundos internos, los valores y conocimientos que permiten actuar sobre un determinado contexto.

Es por eso por lo que se investiga y analiza el contexto en el que se establecerá o el campo en el que operará para poder identificar las empresas existentes y lograr diferenciarse. La estrategia debe guiar y lograr que la empresa se promocióne, debe impulsar su comunicación creativa y la innovación en los productos o servicios; destacar la novedad y la diferencia, y así mismo acompañarla de ideas lideradas para poder llegar a un pensamiento no tradicional, impresionar y buscar la diferenciación constante.

Las decisiones que determinan la consecución de los propósitos de una organización deben basarse en la estrategia para que puedan convertirse en programas de acciones y designar a los individuos que optimicen los recursos según las prioridades, a fin de llevar a la empresa al éxito. Ésta debe siempre tener en cuenta el mundo externo, el contexto y el medio ambiente en el que comercializa sus productos o servicios. Las estrategias definen las decisiones que llevan a la empresa a tener un efecto en el futuro.

Cabe recalcar que para que una estrategia sea exitosa se deben establecer límites, dado que son los que impulsan y obligan a la empresa a diseñar con medida cada actividad que permita satisfacer las necesidades del público objetivo y así mismo llegar a resultados óptimos. Es necesario detectar las necesidades y luego hacer un recorte para poder trabajar a medida y plantear una estrategia basada en las necesidades específicas del segmento de la organización.

Aaker, en su libro *Liderazgo de Marca* (2008), afirma:

La planeación estratégica es mucho más que un juego de azar; es una apuesta que se basa en predicciones e hipótesis que se prueban y refinan continuamente con el contexto, la investigación, la experiencia y el aprendizaje. La supervivencia de la compañía podría depender de su plan estratégico. (p.171)

Por lo tanto, el planeamiento estratégico es complejo; investigar, analizar, actuar, realizar y optimizar cada una de las acciones de la empresa para que la misma pueda diferenciarse y sobre todo satisfacer y escuchar las necesidades de sus clientes o consumidores. Además, es un proceso que se ha tornado cada vez más complejo, ya que diferentes autores y empresarios han desarrollado con el tiempo gran cantidad de tácticas que pueden llevar a la consecución de un mismo objetivo. Por ende, es importante investigarlas y conocerlas para de esa manera determinar cuál es la que mejor se acopla a la organización, a la necesidad del consumidor y a los objetivos planteados.

Siguiendo a Aaker (2008), existen niveles de estrategias, es decir que en las grandes empresas se utilizan distintos métodos a nivel corporativo, divisional, funcional y operacional, mientras que en las empresas pequeñas hay tres niveles de estrategias, las denominadas empresarial, funcional y operacional. Así mismo, los responsables o directivos del planeamiento estratégico deben comprender y entender perfectamente los niveles para poder coordinar la comunicación y, al mismo tiempo, conocer las estrategias que emplea la competencia o las empresas en el mismo territorio. El autor citado anteriormente divide los tipos de estrategias en cuatro pilares. El primero de ellos, es la



integración directa la cual consiste en obtener el control de los minoristas o distribuidores. Seguido de la integración hacia atrás, haciendo referencia a la estrategia que busca adquirir el dominio de los proveedores de una empresa y maximizar el control que se ejerce sobre ellos. Finalmente y como tercera estrategia, la integración horizontal que desea apropiarse de los competidores, es decir, cuando la empresa busca adueñarse de la competencia.

Por su parte, la integración horizontal funciona o resulta óptima cuando una organización compite en una industria de crecimiento o cuando una organización tiene el poder adquisitivo para administrar una empresa que se expande.

Las estrategias intensivas son aquellas que requieren habilidades y esfuerzos para posicionar la empresa, dependiendo de sus productos; es decir que se deben utilizar cuando una empresa desea aumentar la participación de los productos en un mercado actual. Dichas estrategias brindan la posibilidad de aumentar el número de ventas de la empresa, ofrecer promociones y publicitar dichos productos para optimizar e incrementar la participación de los productos en un mercado existente.

Por otro lado, para introducir un producto ya existente a un nuevo mercado, Aaker (2008) propone la llamada estrategia de desarrollo de mercado y como última estrategia intensiva, la de desarrollo de producto que consiste en mejorar o cambiar los productos actuales para aumentar las ventas.

Igualmente, Aaker (2008) menciona otro pilar de estrategias, definiéndolo como de diversificación, el cual puede o no, estar relacionado con los negocios de la empresa, las cuales subdivide como diversificación relacionada y no relacionada. La primera hace referencia al vínculo que existe entre la industria en la cual se establecerá un nuevo emprendimiento con los negocios de la empresa por aspectos tales como sus características, y de esa manera funcionan o resultan efectivas cuando una organización tiene un crecimiento lento o cuando los productos de una empresa se encuentran en etapa de decadencia.

Por otro lado, la diversificación no relacionada, es aquella que permite que la empresa ofrezca otro tipo de productos diferente al que comercializa en el momento.

Un tercer pilar de estrategias defensivas consta de estrategias como la de reducción o reorganización, que consiste en que una organización se reagrupa por medio de la reducción de costos para fortalecer su competencia distintiva básica. Se utiliza cuando las organizaciones se posicionan en una etapa crítica o de baja, y se pretende reducir los costos para disminuir los riesgos de llegar a una bancarrota.

La desinversión es otra estrategia defensiva, la cual implica vender un sector o división de la organización para eliminar las categorías que no han resultado rentables. Y por último, la estrategia de liquidación, que se implementa cuando la organización vende sus activos, reconoce y acepta la bancarrota de su empresa.

Es oportuno entonces volver a mencionar que a través de la selección de estrategias se pretende alcanzar diferentes objetivos. Se debe tener en cuenta las necesidades de la organización y sus consumidores, al igual que el contexto en el que se piensa implementarlas. Aunque hasta el momento sólo se han mencionado once posibilidades, en el mundo actual hay una amplia variedad que hace más complejo el momento de seleccionarlas.

Kotler (2005) define el planeamiento estratégico como:

(... ) el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales. (p.112)

Según la línea del PG, se pretende desarrollar con mayor precisión y profundidad las estrategias utilizadas para introducir un producto en un nuevo mercado geográfico.

## **2.2 Estrategias para introducir un producto en un nuevo mercado geográfico**

Es importante determinar las estrategias que optimizarán la comercialización de productos autóctonos de un país determinado en el mercado internacional tanto como el

éxito internacional de una empresa. Es por ello, por lo que se debe investigar qué estrategias concuerdan con los propósitos de la empresa para llevar a la organización a un desarrollo exitoso.

### **2.2.1 Estrategias Genéricas**

Los especialistas de marketing han desarrollado distintas estrategias teóricas para poder consolidar los objetivos de la organización. Los pensamientos de los profesionales en el ámbito

del marketing varían, por lo tanto, las estrategias son esquematizadas en distintos niveles.

Es importante mencionar que la mezcla de diversas teorías y estrategias, consolida y optimiza el conocimiento del contexto en el que se establece una organización determinada.

Por su parte, las estrategias genéricas de Porter (1980) se dividen en tres pilares.

La primera la define como estrategia de *liderazgo en costos*, con la cual se profundiza en el desarrollo de productos o servicios a un costo bajo para los consumidores sensibles a los precios. A su vez, ésta se subdivide en dos categorías: *la estrategia de bajo costo*, que ofrece productos o servicios a una gran variedad de clientes al precio más bajo del mercado; y la de *mejor valor*, que ofrece bienes y servicios a una extensa variedad de consumidores con la mejor relación entre *valor y precio* disponible en el mercado. Es viable utilizar la estrategia de liderazgo en costos cuando la competencia establece altos precios para sus productos y éstos son parecidos o idénticos a los que busca comercializar la organización.

En el marco de las tres estrategias genéricas establecidas por Porter, como segunda categoría se hace mención de la diferenciación, que tiene por objeto desarrollar bienes o servicios únicos en su mercado y, por lo tanto, se ofrecen a un precio más alto. Dicha estrategia se debe utilizar luego de un análisis de los deseos y necesidades de los

consumidores para determinar si es factible introducir diferentes características con el fin de generar un valor agregado al atributo diferencial esperado. El éxito de la estrategia mencionada anteriormente permite que la empresa comercialice sus productos o servicios a un costo más alto y, a la vez, obtenga la fidelidad y lealtad de sus clientes.

La elección de una estrategia de *diferenciación* es viable y eficaz cuando existen una o más formas de diferenciar las cualidades del producto, así como también cuando existen pocas empresas de la misma categoría que utilizan el mismo enfoque.

La tercera estrategia de Porter es la de *enfoque*, y tiene como propósito ofrecer productos y servicios a precios bajos con relación al mercado en el que se ubica una empresa a una cantidad pequeña de consumidores.

### **2.3 Desarrollo del Mercado**

Otro tipo de estrategia importante a tener en cuenta, es la de *desarrollo del mercado*, dado que su utilización es debida en el momento en que se abren nuevos canales de distribución que generen confiabilidad por su calidad y precio. Asimismo, dicha estrategia es utilizada por organizaciones considerablemente exitosas en lo que hacen o que encuentran mercados aún sin aprovechar o explotar, o nuevas organizaciones que desean entrar a un nuevo mercado.

Es por ello por lo que se han establecido diversas maneras que encaminan a una organización hacia el éxito de la misma; no obstante, para la autora del PG es importante definir cuatro variables que hacen parte del primer análisis exhaustivo sobre la organización y su plan por ejecutar, las cuales son conocidas dentro del área de comercialización como marketing mix. Aunque estas variables se han ido actualizando a lo largo del tiempo, cabe desatacarlas ya que se pueden utilizar como método para conocer en profundidad la empresa y ayudar a organizar y categorizar el plan por realizar desde lo más tangible de la organización: el precio, la plaza, el producto y la promoción.

### 2.3.1 Marketing mix

En primera instancia, Kotler (2007) define el marketing mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.” (p.53)

El marketing mix abarca las acciones que la empresa llevará a cabo para actuar sobre la demanda de su producto o servicio y, de esta manera clasificar y elaborar las variables que van a componer dicha mezcla.

Como primer elemento se determina *el producto*, el conjunto de bienes y servicios que una empresa determinada ofrece a su público objetivo. El producto se define como el conjunto de elementos físicos o servicios que la organización busca comercializar, implica la variedad de líneas o estilos que produce la empresa, así como el diseño y su calidad. En esta etapa es que se hace necesario definir, conocer y entender lo que se va a ofrecer al público, con sus características físicas, valores, funciones, colores y formas, al igual que la manera como se va a ofrecer el *packaging*, la categoría de la que hace parte y la función social que cumple el producto. Se trata entonces de ir más allá del mismo en sí y realizar un análisis en el que se puede definir lo que es, lo que cumple y la satisfacción que puede llegar a generar en el consumidor.

Luego se evalúa *el precio*, entendido como la cantidad monetaria que se necesita para adquirir el bien o servicio. Dicho elemento es el único que genera ingresos a la organización, por lo tanto, deben realizarse evaluaciones internas y externas que determinen el precio adecuado. El precio comprende tipos de negociación estratégica para que los consumidores puedan adquirir los productos o servicios, como planes de crédito, descuentos, o periodos de pago. Se puede definir por medio de estrategias, como las planteadas anteriormente, que ayuden a la empresa a tener conciencia sobre lo que se desarrolla, se planifica y se comunica. Definir esta variable, va más allá de la selección de un número y su ganancia, se pretende establecer a partir de objetivos y estrategias coherentes con lo que se propone la organización.

La tercera variable es conocida como *plaza* y se identifica también como distribución. Se refiere a las acciones que realiza la organización para posicionar los productos a la disposición del público objetivo, abarca los tipos de canales que usará la empresa para comercializar los productos, como la ubicación de los puntos de venta y el transporte para la logística de la comercialización. De la misma manera, se debe definir la variable con la misma conciencia con que se abordan las demás y se debe tener en cuenta que el punto de venta también sirve para comunicar aspectos de la organización, el producto, la empresa, los valores y cultura de la misma, por lo tanto, éste debe ser apropiado para el tipo de público al cual está dirigido y así ofrecer en conjunto un mismo tipo de comunicación.

Por último, se designa el nombre de la *promoción* para comunicar las ventajas de un producto o servicio y persuadir a los consumidores que lo compren. La publicidad es parte de esta variable, es la técnica utilizada por las empresas para difundir los beneficios de sus productos o servicios.

La mezcla de marketing es una herramienta para implantar estrategias de mercadeo y posicionarse sólidamente en los mercados deseados.

Las mismas se toman como punto de partida para la consecución de los objetivos y propósitos del emprendimiento que busca posicionarse en un mercado internacional. El posicionamiento de la empresa depende del éxito de ésta en un nuevo territorio.

Como se mencionó anteriormente, en conjunto las cuatro variables deben utilizarse como elementos por definir para plantear las estrategias y ser conscientes de lo que hace la organización. Se pretende en todos los casos ir más allá de lo que simplemente se es y lograr entre las cuatro una convergencia con lo que la empresa es, dice ser y hace. Así se garantiza desde un principio una mayor posibilidad de éxito, al tener conciencia que todo lo que la organización haga comunicará aspectos que van a establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores.

## 2.4 Posicionamiento

Se debe entender tanto el hábito de consumo de las personas según el sector en que se ubicará la empresa, como la mente de los consumidores para establecerse en un mercado y posicionar una nueva marca en un territorio desconocido.

El posicionamiento de una empresa incluye analizar los pensamientos y actitudes del público objetivo para poder establecer relación con éste. El momento de establecer el posicionamiento es complejo y por eso según Scheinsohn (1997) “le podemos definir como el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”. (p. 37)

Es importante comprender que la mente del consumidor esté constantemente expuesta a las marcas. Por lo tanto, se debe posicionar a través de una re-vinculación de los conceptos preestablecidos pero a favor de los objetivos y propósitos de la empresa. Scheinsohn (1997) define que el posicionamiento es la vinculación de la segmentación y la diferenciación, con el propósito de crear una posición en la mente de la audiencia objetivo. Además, define la posición mental que ocupa la organización en la mente del público como los *mindsets*. El autor explica la existencia de tres tipos: El actual es “la posición mental que ocupa la empresa” en el público objetivo en un tiempo determinado. Por otro lado, el ideal es aquel que “representa los atributos expresados por los públicos de acuerdo con sus expectativas”, es decir lo que el público aspira. Por último, define el *mindsetmeta* como el “máximo grado de compatibilización entre el *mindset* actual y el *mindset* ideal”, es decir la determinación e intención de una empresa de establecerse en una posición óptima en la mente del consumidor.

El posicionamiento se basa en reflejar los atributos de la organización para que el público pueda relacionarse con la marca y a su vez posicionarla en sus pensamientos. Kotler (2007) define el posicionamiento como la percepción que tienen los consumidores de los productos según sus atributos importantes, es la posición que ocupan en la mente del consumidor en relación con la competencia. Así mismo, menciona que para establecer el

posicionamiento se deben seguir tres pasos importantes. Primero, se identifica un conjunto de ventajas competitivas y a partir de dichas ventajas se construye la posición objetiva. Luego se eligen las ventajas competitivas que concuerden y sean congruentes con la audiencia objetivo y sus necesidades. Por último, se desarrolla y selecciona una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición definida. Las ventajas competitivas se refieren a las ventajas que la empresa tiene sobre la competencia al ofrecer mayor valor que el que ésta ofrece.

Es importante entonces lograr la convergencia de todos los aspectos mencionados en este capítulo para establecer estrategias sistemáticas e interdisciplinarias que puedan ser objeto de análisis y abarcarse desde diferentes perspectivas, coherentes con la realidad actual en la cual se opera, que está en constante cambio y modificación. Es por eso por lo que en el presente capítulo se describen las distintas estrategias que se pueden utilizar y una manera de análisis para categorizar las estrategias. Así mismo, se explica y define el posicionamiento como elemento importante que se debe gestionar para que no sea el resultado de diferentes acciones no pensadas.

A continuación se llevan a la práctica los diferentes análisis desarrollados, aplicándolos a la razón de ser del presente PG, situándolos en un contexto y analizando sus variables como aspectos que es necesario tener en cuenta para establecer estrategias a corto y largo plazo.



### Capítulo 3: Análisis de Situación de Naive

Una vez establecido teóricamente la diversidad de conceptos los cuales van a sustentar el proyecto de graduación como tal, es fundamental iniciar la contextualización de la marca en cuestión, y de ese modo lograr vincular al lector con el punto de referencia el cual se está tomando a partir de la llegada de una marca guatemalteca al mercado argentino.

En primera instancia, es importante mencionar y explicar que el presente PG surge de la idea de estudiantes guatemaltecos que visualizaron la oportunidad de comercializar y difundir los productos autóctonos de su país en el exterior.

Primeramente se comenzó a comercializar y promover los distintos productos en Buenos Aires, ciudad en la cual los estudiantes residen actualmente. Para luego, dependiendo de los resultados en Argentina, invertir en posicionar la marca en más regiones de Sudamérica con el fin de lograr expandir el discurso y los productos artesanales guatemaltecos.

Con base a las características de los productos, los cuales son llamativos y coloridos, se buscó un nombre para la marca que reflejara lo ingenuo, artesanal, artístico pero a su vez llamativo y fuera de lo común. Por lo que se eligió, *Naive*, que parte de la palabra ingenuidad en inglés y francés. A su vez, se propuso un *slogan* o partido conceptual de la marca que acompañe su nombre con *Diseños Culturales*.

Naive, es una marca que forma parte del mercado artesanal en el contexto internacional, ofrece productos hechos a mano en Guatemala. La marca pretende diferenciarse de otras artesanías por su exclusividad en diseños y por la comunicación, dado que nace de una cultura de colores que se fusionan en los productos elaborados por artesanos indígenas.

Aunque la marca posee en sí misma una ventaja diferencial, es necesario tener en cuenta otros aspectos que complementan el éxito. En este capítulo se analizará el contexto en el que se va a operar para posicionar los productos y la marca en el mercado

internacional. Así mismo, se determina hacia dónde se dirige la empresa y cuáles son sus objetivos principales. Se establece, además, la identidad de Naive como empresa y se le sitúa en el mercado internacional.

Como parte de la comunicación estratégica, se pretende crear una identidad que fortalezca el vínculo entre la empresa y su público, entre la cultura guatemalteca y sus consumidores. El corazón de la Naive como empresa, está compuesto principalmente por la cultura guatemalteca, desde la historia de la manufacturación de sus textiles, la producción del cuero hasta la realización que los artesanos con esfuerzo y trabajo logran llevar a cabo un producto único, exclusivo y de origen. Naive, como organización busca crear un ambiente en dónde todos los seres humanos forman parte de una misma cultura, en dónde se comparte la misma y el arte.

Es así, entonces que establece como uno de los objetivos principales la creación de una marca de valor basada en el desarrollo cultural de la organización y la gestión de la reputación, que genera una forma distinta de ofrecer el diseño cultural.

### **3.1 Lógicas de Consumo y Contextualización del Sector**

En la actualidad los hábitos de consumo se tornan cada vez más relevantes para lograr la introducción exitosa de marcas en un mercado. De ahí que sea importante entender el contexto en el que se va a operar, e identificar los emergentes latentes y manifiestos.

Entonces, es importante resaltar que el contexto en el que opera Naive, es el mercado artesanal de textiles, en el cual el consumo de productos autóctonos varía dependiendo del país, ya que éstos reflejan características de los artesanos, es decir, de la cultura y las tradiciones del país de origen. Se distinguen de los productos industriales y comerciales dado que son manufacturados exclusivamente con materiales originarios de la región, cuya diferenciación depende del lugar donde se elaboren.

De la misma manera, la distribución de los productos artesanales varía según el país donde se elaboren, aunque han aparecido puntos de venta llamados mercados

artesanales o ferias, los cuales en los últimos años han tomado cada vez más fuerza e incrementado su presencia gracias al aumento del turismo en todo el mundo.

Por su parte, en Argentina los productos autóctonos provienen principalmente de la zona norte del país. Las artesanías, como herramientas y utensilios para uso diario en el campo, son hechas de cuero. El uso del cuero como materia prima incide en que las artesanías sean de muy buena calidad.

Según la página de información de la Feria Artesanal de Plaza Francia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2008), grupos de *hippies* que buscaban un lugar en donde poder comercializar sus expresiones de arte empezaron las ferias artesanales de Buenos Aires a finales de los años 70'. A lo largo del tiempo, las ferias fueron popularizándose y comenzaron a atraer al turismo, lo que generó el inicio de otras ferias alrededor de la ciudad. Éstas ofrecen una amplia variedad de productos que se comercializan en un mismo lugar, lo que les facilita a los consumidores encontrar distintos productos en un solo espacio y a precios más bajos.

A finales de los años 90', cuando la economía argentina se encontraba en un momento crítico, las ferias empezaron a ganar popularidad, ya que debido a la pérdida de empleos muchas personas encontraron oportunidades de negocios en los mercados artesanales, que les ofrecían un lugar donde podían comercializar sus artesanías. Con el tiempo, se empezaron a vender productos industriales en las ferias, lo que causó que perdieran su autenticidad y exclusividad.

No obstante, el hábito de consumo de los productos comercializados en las ferias artesanales de la región bonaerense ha incrementado debido a que los precios son accesibles. Aunque la calidad no es la mejor, guarda relación con el precio de venta y, por ende, el producto es satisfactorio pero no exclusivo. El público que frecuenta los mercados artesanales pertenece a un segmento de población al que le gustan las actividades al aire libre y suelen hacer compras espontáneas y rápidas. De ahí que los

productos que se encuentran en estos mercados reflejen las características del público que acostumbra llegar.

Como se mencionó anteriormente, en lo que respecta al consumo global del mercado de artesanías, cada región cuenta con productos autóctonos que definen las características tradicionales de cada país.

La exclusividad de compra se establece si el producto se obtiene de un país extranjero. Es decir, que los productos autóctonos adquiridos en otras naciones se distinguen de los que habitualmente obtiene el resto de los consumidores. Las artesanías brindan mayor satisfacción por su exclusividad.

La moda ejerce gran influencia en las tendencias del sector artesanal de textiles, tomando Naive como base. El sujeto busca exclusividad, individualización y personalización en los productos que utiliza diariamente para diferenciarse del resto. La búsqueda constante de diferenciación por medio de los productos adquiridos aumenta y el deseo de satisfacción al obtener artículos que representen un status alto se comercializa en locales exclusivos. Con relación a la empresa, la tendencia a la exclusividad y la elaboración a mano de los productos son factores que agregan valor porque ofrecen la oportunidad de que las compras sean placenteras, pero también totalmente originales y no tradicionales.

Por lo tanto, se analizará el mercado y el crecimiento de la marca en el sector del diseño cultural a través de los resultados para plantear una línea de productos individuales, comunicarla y establecerla como la principal ventaja sobre la competencia.

Como ya se mencionó con anterioridad, el desarrollo de la estrategia de gestión empresarial depende del mercado en el que se establezca la empresa. Es por esta razón por la que debe llevarse a cabo un análisis que permita identificar los puntos emergentes de los contextos y así poder operar con dichos *insights* para el éxito de la empresa. Primero, se analiza el contexto mediato del mercado, es decir, el sector del mercado donde opere una organización. Luego, se toma como base el análisis mediato para la

realización del contexto inmediato. Éste es un recorte de dicho mercado, en el que se podrán detectar los puntos emergentes o puntos de partida para el desarrollo de la empresa.

Scheinson (1997) menciona:

Sólo aquel estratega con un conocimiento acabado y familiar de lo que acontece en el “campo de batalla” está en posición de desarrollar una estrategia orientada hacia buenos resultados. El profundo conocimiento de la táctica contribuye al desarrollo de la estrategia. (p.13)

La categoría del diseño cultural en el sector de artesanías es el contexto mediato en el cual se sitúa el emprendimiento. Éste ha crecido a lo largo de los últimos años gracias a la apertura de nuevos mercados como ferias y tiendas artesanales, lugares dónde se han dado a conocer varias de las marcas que fusionan lo textil con lo artesanal y lo cultural. Por otro lado, es importante establecer que la diferenciación de cada producto es un factor importante en el mercado de la moda artesanal, ya que al ser únicos y manufacturados prometen excelencia y diferenciación.

El diseño cultural se puede identificar como *insight* o punto emergente dentro de la moda, ya que se quiere dar a conocer la cultura guatemalteca y el esfuerzo que implica la elaboración de los textiles utilizados en los productos.

Durante los últimos años, el sector de artesanías típicas de exportación ha experimentado un cambio gradual, sin perder las características intrínsecas de la artesanía guatemalteca, para adaptarse a las exigencias de los consumidores en el mercado mundial. Los nuevos diseños y la utilización de materiales e insumos mejorados permiten ofrecer productos más atractivos, tanto ornamentales como de uso práctico, a los mercados.

*Naive Cultural Designs* comenzó a situarse internacionalmente a través de personas guatemaltecas que daban a conocer, los colores, las artesanías y los textiles únicos de su país. La calidad y variedad de textiles que utiliza Naive distinguen sus productos, que son manufacturados y producidos con esfuerzo y dedicación, y fusionan colores y bordes

únicos. Al mismo tiempo, se pretende crear una tendencia en la moda con los productos artesanales seleccionados cuyas características sean únicas, sin repetir el mismo patrón de artesanías que ya se venden en la Argentina.

Los guatemaltecos de ascendencia maya son, por lo general, personas humildes, sin capacidad para generar grandes capitales con su trabajo. Éste es uno de los factores que sirvió de motivación para crear y ayudar a la industria del país cuyos productos son de colores y diseños artesanales únicos, que los distinguen de cualquier otra artesanía cultural en el exterior.

Es importante analizar las horizontalidades y verticalidades del contexto inmediato para identificar los puntos emergentes y establecer un acercamiento más estrecho entre la empresa y el recorte del mercado en donde se establecerá.

Los textiles usados en las artesanías son parte del contexto mediato y el punto emergente es dar a conocer la cultura guatemalteca a través del diseño cultural.

Se parte del análisis del medio ambiente mediato para determinar el contexto inmediato. Como punto emergente se identifica la exclusividad que se basa en el deseo de obtener artículos únicos, diferentes a otros en el mercado del diseño cultural.

No obstante, en la actualidad la marca en sí, como empresa que ofrece productos, no logra satisfacer a los consumidores. Es por eso por lo que surgen diferentes estrategias que fortalecen las marcas desde lo emocional, los valores y las ventajas diferenciales. Naive propone una nueva forma de moda, que no sólo combina diseño, moda y cultura sino también agrega lo exclusivo como atributo diferencial, ya que los productos autóctonos de Guatemala son hechos totalmente a mano. Al mismo tiempo, Naive se postula como una empresa interesada en crear vínculos y generar valor a través de la humanización de la marca.

De este modo se puede establecer que los puntos emergentes se identifican como necesidades del contexto en el que se situará la empresa, con lo que se pretende

satisfacer las necesidades de los sujetos a través de la comunicación estratégica empresarial óptima para el éxito de la organización.

Cabe mencionar que para el desarrollo de una organización es de suma importancia establecer su identidad a través de la comunicación corporativa, que según Múnera y Sánchez (2003) se ocupa de los fundamentos necesarios para gestionar y dimensionar la comunicación de las empresas de una manera integral.

### **3.2 Comunicación Estratégica de Naive**

La ideología de Naive es crear una imagen que se diferencie de los prejuicios y de lo que se cree saber sobre el diseño cultural. En cuanto a la calidad de los productos y la elaboración de los mismos, pretenden crear una imagen con la que el público logre identificarse y se sienta parte de la cultura y del diseño de los productos. Cada uno de los aspectos mencionados son elementos importantes de la comunicación estratégica de la marca.

Es importante resaltar que por comunicación estratégica se entiende la habilidad y disciplina para vincular todas las comunicaciones tácticas a nivel operativo. Se interrelacionan los enfoques y teorías de intervención, como lo establece Scheinsohn (1997), con los cuales Naive se orientará para realizar un análisis de segundo orden y optimizar la comercialización de los productos de la empresa. Con este propósito, se debe realizar una indagación por medio de una perspectiva interna que permita observar la empresa y analizar en dónde está situada tanto en el mercado como en el mundo interno de la organización.

Según los enfoques ideológicos de la comunicación estratégica, ésta se basa en tres aspectos fundamentales: pensamiento sistémico, interdisciplinario, aprendizaje y desarrollo organizacional. "Comunicación estratégica se postula como una disciplina específicamente concebida, para posibilitar un abordaje óptimo y competitivo de la problemática comunicacional corporativa" (Scheinsohn 1997, p.34). A continuación se

describe cada uno de estos aspectos que optimizan la comunicación estratégica del emprendimiento en relación con Naive:

En primera instancia, el pensamiento sistémico es la característica principal que va a definir a la empresa, es decir, que la interacción de cada una de las partes de la organización, como la marca, la identidad, la cultura y la personalidad entre otros, logre crear la percepción global de la misma.

Al respecto, afirmando el concepto, Scheinsohn (1997) explica que “El pensamiento sistémico sostiene que la totalidad es mayor que la suma de las partes, ya que esas partes interactúan” (p.20)

Además, pretende la autora del PG, que las acciones que realice Naive se destaquen por su planteamiento complejo y bidireccional, en concordancia con la complejidad del mundo actual.

El objetivo de la estrategia, es crear vínculos entre el público y la cultura específica de la marca y sus productos. Cabe destacar que como empresa representativa de productos artesanales se diferencia de la competencia por la forma de manufacturarlos, por tal motivo a través de Naive la propuesta que el público se identifique con la cultura del producto, ya que además de comunicar al mismo y sus funciones, se intenta fomentar el aprendizaje y compartir las distintas culturas en el área del diseño y el arte.

Por dicho motivo, es fundamental la construcción de un discurso marcario capaz de adaptarse a una audiencia. Actualmente la misma, se diferencia usualmente por compras espontáneas, como por ejemplo de accesorios. El público, no sólo busca exclusividad y calidad en los productos sino también que los mismos sean llamativos y no tradicionales y que representen para los mismos, la necesidad de pertenencia a la marca.

Este discurso marcario debe así mismo, poder transmitir los valores y atractivos de la marca en cada contacto que se tenga con los públicos.



Por lo tanto, es necesario la realización de una estrategia de *Branding* que integre el discurso de la marca, con el corpus de la misma, con el fin de consolidar las relaciones potenciales, que puedan ser transformadas en identificación

Naive busca ser una marca llamativa la cual destaque y logre difundir con su discurso, el trabajo de los artesanos, diseñadores y artistas en el área del diseño cultural y así dar a conocer la cultura y los famosos textiles de Guatemala. A su vez, Naive propone en sus redes sociales, crear un espacio en el que los usuarios puedan compartir su cultura e igualmente un lugar donde se exprese el arte de distintas culturas, incluyendo la fotografía y el diseño y demás temas relacionados con el arte.

Naive es un proyecto en el que además de unir cultura, moda y tendencias, fusiona disciplinas, y por ello se puede considerar que cumple con el segundo de los tres enfoques que es importante para lograr una comunicación estratégica.

En primer lugar, se trata de un emprendimiento que surge con cinco personas, quienes integran un área distinta cada una: ingeniería, periodismo, publicidad y psicología. Todas unen sus conocimientos y objetivos para plantear un proyecto del que se espera obtener excelentes resultados. “La interdisciplina es el instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades que cada ejecutivo construye (Scheinsohn 1997, p.30). Por ende, es una herramienta para construir una realidad más real.

Los artesanos, como proveedores de los productos que Naive comercializa, son especialistas en su disciplina, ya que son diseñadores culturales con experiencia en la manufactura de textiles guatemaltecos. Por otra parte, es importante relevar que la interdisciplinariedad también surge en el contexto de la internacionalidad de la marca, puesto que su presencia en diversos países obliga a tener conciencia de distintas realidades, en las cuales se mezclan diferentes disciplinas tanto en el plano de la economía, la política y la sociología como en el plano cultural para poder comunicar y lograr un desembarco de productos autóctonos guatemaltecos exitoso.

En cuanto al desarrollo y aprendizaje de la empresa, es importante tener en cuenta que es la herramienta la cual ayuda a la organización a la búsqueda de soluciones de diferentes problemáticas y así mismo a mejorar continuamente los procesos de descubrimiento de las relaciones generales de su mundo externo o contexto. Por consiguiente, la organización de la estrategia, de la empresa consta de dos etapas: la primera de crecimiento, en la cual se determina el incremento de los recursos con los cuales cuenta; y la segunda de desarrollo, cuando se evalúa la habilidad de utilizar dichos recursos.

La conciencia de esta realidad emocional ha generado un crecimiento organizacional enriquecido por cada una de las personas que cumplen un rol en la marca, como por ejemplo la satisfacción de saber que se puede optimizar la vida de estas personas y desarrollar un vínculo entre proveedores, marca y público objetivo.

El aprendizaje de la empresa, *es continuo y bidireccional. La empresa aprende de los proveedores y los clientes, y los clientes de la cultura y de los artesanos. La empresa se mantiene en constante crecimiento y cambio.*

Naive se encuentra en una etapa de crecimiento; es decir, persigue optimizar sus habilidades para desarrollarse mejor; desde la búsqueda de artesanos y productos hasta distintas líneas y artistas. Una vez definidos los objetivos prioritarios, busca generar un valor agregado a la marca, aumentar su rentabilidad y fomentar la participación tanto del público externo como interno del emprendimiento.

Naive ofrece productos cuyo diseño único llama la atención y genera una conducta de compra instantánea. Así mismo, los precios accesibles de los mismos hacen que los clientes se sientan satisfechos con la compra.

La personalidad como característica de Naive es joven, su espíritu aventurero, espontaneidad y actividad que reflejan sus diseños y colores, la creatividad de los textiles y la calidad de los productos que ofrece la marca atraen a un público que le gusta llamar la atención. “La personalidad es un recorte operativo de la compleja realidad para lograr

una primera aproximación ordenada e inteligible a ese universo significativo que es una organización” (Scheinsohn 1997, p.43).

En la identidad corporativa de Naive se destacan los atributos diferenciales asumidos en el emprendimiento, es decir, dar a conocer los productos en el exterior y compartir cultura a través de la comunicación. La personalidad de la empresa refleja un conjunto de moda, diseño, y cultura en una sola marca.

Naive pretende posicionarse en el mercado internacional del diseño cultural, fomentar la participación de los clientes y de todo público dentro de la organización, y crear un espacio en sus redes sociales en el que se compartan culturas, arte y diseño. Con este propósito persigue fortalecer los vínculos existentes y crear nuevos nexos entre artesanos, artistas, vendedores y consumidores para que aprendan unos de otros y compartan hábitos y cultura. “Cada empresa con cada público configura un vínculo institucional determinado” (Scheinsohn 1997, p.50).

### **3.3 Objetivos y Principales Problemáticas**

Los objetivos principales del emprendimiento de Naive son dar a conocer la cultura guatemalteca, incentivar a las personas a compartir culturas a través del diseño cultural, ingresar al mercado internacional como marca de productos exclusivos y contribuir a mejorar la economía de los artesanos de distintos departamentos de Guatemala que elaboran a mano cada uno de los productos cuya singularidad es el atributo diferencial de las prendas que vende Naive.

Como objetivos secundarios, se pretende dar a conocer a los artesanos de distintos departamentos de Guatemala en el extranjero, compartir y crear vínculos entre culturas, enseñar y aprender las distintas formas de *hacer* arte en el sector de diseño cultural.

Dentro de las artesanías, los productos que la marca comercializa son accesorios como bolsos, vinchas y cintos creados según las tendencias actuales de la moda.

Es esencial implementar la marca con un valor agregado y de esa manera comunicar y dar a conocer los productos autóctonos.

### **3.4 Segmentación del Mercado**

Es indispensable analizar el segmento del mercado al cual va a hacer foco la comunicación empresarial para posicionar productos autóctonos de un país determinado en un mercado internacional.

Los mercados se distinguen de una o más variables dependiendo de los deseos, localización, actitudes de compra y hábitos de compra de las personas. Por medio de la segmentación del mercado se intenta llegar a recortes, es decir a grupos más pequeños del segmento, de una manera más efectiva, con bienes y servicios que se ajusten a los deseos y necesidades de dichas personas.

Según Kotler (2007), la primera variable para determinar adecuadamente un segmento específico es de carácter geográfico. Ésta implica dividir el mercado en unidades geográficas o regiones debido a que la ubicación de la marca depende de la conducta de consumo que hay en una región o territorio determinado. En el caso de Naive, busca comunicar sus productos en el mercado internacional, específicamente en un mercado sudamericano como el de Argentina, que sería en las principales provincias de Buenos Aires y Capital Federal debido al alto consumo de productos en ferias artesanales y los hábitos de compra que tienen así mismo, los turistas que llegan al país austral.

La segunda variable se denomina como segmentación demográfica, que divide el mercado por edades, género, ciclo de vida, estilo de vida, ingreso y ocupación. Naive define esta variable como mujeres jóvenes cuyas edades oscilan entre 18 y 30 años de edad, de un nivel socioeconómico medio y medio alto, ya que sus productos están dirigidos a personas que disfrutan de la vida al aire libre, que están en busca de aventuras, de diferenciación, de sentirse originales, de formar parte de un grupo que por lo general va a ser más heterogéneo que homogéneo, aunque comparta los mismos

deseos e intereses. Se trata de personas interesadas en lo cultural, en conocer sobre otros países, modos de vida e historias ancestrales.

A lo largo de este capítulo pudo ser establecida la identidad del emprendimiento como corporación para construir la marca según las características del segmento y de la personalidad de la empresa. Se identificaron y distinguieron los hábitos de compra, la situación actual del mercado y de la organización. Además se conoció la importancia de la identidad, de la comunicación estratégica y de la personalidad de la marca; dando paso al siguiente capítulo el cual hará hincapié en el desarrollo de una estrategia de branding la cual soporte sólidamente el emprendimiento planteado por la autora del presente PG.

## **Capítulo 4: Estrategia de Branding**

Una vez establecida la situación actual de la marca, su situación dentro del contexto al cual hace parte, sus objetivos y posibles problemáticas, resulta relevante iniciar con un plan de Branding con el que se logre identificar la marca por encima de su competencia. Logrando así, que los diferentes públicos la asocien con valores emocionales y humanos. Es decir, hacer de Naive una marca cultural, que sea identificada como una marca que ofrece más allá que un producto, una experiencia emocional.

Si bien, es posible establecer que la competencia entre organizaciones y marcas es cada vez más fuerte y un escenario cada vez más complejo, para la autora del PG resulta útil el desarrollo de un plan de Branding para obtener diferentes ventajas desde el punto de vista emocional y el contexto interno de la organización.

En la actualidad, las marcas se encuentran en constante cambio, sin embargo, solo aquellas que poseen un grado óptimo de valor permanecen latentes en la mente del consumidor. Por lo que es importante establecerse dentro de un contexto y desarrollar la creación de valor, para así llevar a una marca, empresa u organización a cumplir con sus objetivos propuestos, teniendo en cuenta la importancia de saber implementar una estrategia de liderazgo de acuerdo a los propósitos de la marca.

### **4.1 Identidad y Gestión de Marca**

Naive, como parte de su comunicación estratégica, busca crear la identidad a partir del vínculo que se forme entre la marca y su público. Desde este punto de vista, se pretende, la realización de un emprendimiento exitoso a través de la esencia y el valor agregado que esta posea.

Por su parte, Aaker (2005) en su libro *Liderazgo de Marca* propone una táctica de gestión para la implementación de la marca logrando así el éxito dentro del mercado. Esta estrategia táctica identifica las tendencias del mercado para posicionar una marca como líder. Así mismo, propone un modelo de liderazgo, el cual promueve el desarrollo,

dependiendo de las ventas y beneficios de la empresa a corto plazo. Tiene como objetivo crear atractivos de la marca que sean de acuerdo a la imagen de la empresa. En el caso de Naive, se establecen atractivos de marca ligados a la cultura, la fusión de diseños artesanales con tendencias de moda, pero sobretodo se ofrece historia emocional, cultural y patriótica, reflejando así todo lo que abarca las tradiciones y costumbres guatemaltecas.

A su vez, la identidad de la marca se basa en los clientes, en los competidores y en la empresa como organización; es decir, es todo lo que la marca representa en su contexto externo. Si la identidad se cambia o modifica, la empresa se guía por aquella decisión y también cambia. Siguiendo a Aaker (2005), define que el análisis competitivo es otro factor clave para el liderazgo, debido a que se determinan puntos de diferenciación sostenibles en el tiempo, es decir que perduran porque son elementos que identificarán a la empresa a lo largo de su ciclo de vida.

Naive pretende crear una imagen alejada de los prejuicios y a lo que se cree saber sobre el diseño cultural, sobre la calidad de sus productos y la producción de los mismos; busca crear una imagen dónde el público se identifique y se sienta parte de la misma.

La cultura, el diseño, las personas, los productos, cada uno de dichos aspectos hacen parte de la comunicación estratégica de la marca, fortaleciendo la imagen y siendo coherente con la identidad de la empresa.

Por su parte, los atributos diferenciales que se toman como propiedad de la marca, se establecen como valores centrales de la misma. Características propias que serán comunicadas a través de la distribución de los productos en los diferentes países en los cuales Naive estará presente; de esta manera logrará compartir y promocionar todos los aspectos que representan y hacen parte de la cultura guatemalteca a través de un mismo esquema comunicacional. Siendo así, un conjunto y fusión entre moda, diseño, y cultura conglomeradas en una sola marca, lo cual refleje netamente la personalidad de la empresa.

Por otra parte, Aaker (2005) afirma que los beneficios diferenciales de la marca son útiles, pero a la vez define a tres elementos para que la marca sea exitosa en el mercado. Propone que las asociaciones de las empresas reflejen la estrategia del negocio. Luego la personalidad de la marca debe ser el atributo diferenciador, convirtiéndola en memorable e interesante. Por último, define al símbolo como un fuerte elemento para reflejar la cohesión entre la estructura e identidad de la marca. Es decir, todo aquello que la marca represente.

Es así, como se propone, tomar los elementos característicos de Naive para definir las estrategias de comunicación y marketing. Las mismas se basan en los valores esenciales de la marca como la historia y la cultura, logrando así, plasmar la personalidad artesanal que la misma posee, generando coherencia entre la identidad y la estructura organizacional.

De la misma manera, se pretende tener el mismo compromiso, tanto con el cliente como con los proveedores y todas aquellas relaciones que se tengan con diferentes públicos, dado que es parte de los valores de la empresa ser parte de la producción, de la venta de los productos, del servicio post venta y de la creación de vínculos estrechos con los diferentes públicos, con los que se es consciente de que se comparten distintas culturas. Además la marca se identifica por su compromiso en las ventas y en las compras de cada uno de los artículos, prometiendo calidad en los productos.

El diseño es otro de los factores importantes que diferencia a Naive de la competencia, el mismo genera una conducta de compra instantánea ya que acapara la atención del target automáticamente. Su accesibilidad en materia de precio logra establecer que sus clientes se sientan satisfechos, por la relación calidad/precio.

Por su parte, los diseños coloridos y creativos de los textiles son aspectos que reflejan el espíritu aventurero, espontáneo, joven y activo, lo cual satisface la necesidad del target puesto que los mismos se encuentran en constante búsqueda de la diferenciación y



utilizar productos con los cuales se sienten seguros de marcar diferencia y crear tendencia.

Por ende, la personalidad de la marca es joven y atractiva, caracterizada por la transparencia, la calidad de sus productos y ambiciosa por la manera de observar la realidad para poder fomentar trabajo y compartir culturas.

Por último, Aaker (2005) define al símbolo como un fuerte para reflejar la cohesión entre la estructura e identidad de la marca. Es decir, todo aquello que la marca represente debe ser coherente con la personalidad e identidad de la marca.

En el caso de Naive, los símbolos que la identifican como empresa de diseño cultural son los patrones de los tejidos coloridos guatemaltecos únicos en el mercado artesanal. Cada uno de estos simboliza la mano de obra de los distintos artesanos y así mismo, cada patrón y figura geométrica representa la cultura maya que aún perdura en el país.

Por otra parte, Wilensky (1998) explica que para el desarrollo de la estrategia de marca es indispensable identificar la legitimidad y credibilidad de la marca dado que dichos elementos contribuyen a que la marca sea congruente con los propósitos de la organización.

Las tradiciones artesanales provienen desde la antigüedad y son los elementos históricos, culturales y de costumbres los que hacen que la artesanía tenga valor. La legitimidad del emprendimiento, inicia en febrero del 2012, con la idea de los estudiantes guatemaltecos: Andrés Garzaro, Victoria Sterckell, Mariana y Marinés Granados, quienes al retornar a su país de origen, y a partir del sentido patrio arraigado en cada uno de ellos, plantearon la propuesta de exportar accesorios artesanales 100% guatemaltecos a Buenos Aires –país en el cual residen-, con el objetivo de promocionarlos y dar a conocer la cultura guatemalteca a través de una nueva marca. Principalmente, el objetivo se basa en ayudar a artesanos de distintos departamentos de Guatemala, quienes elaboran a mano cada uno de los productos, siendo el atributo diferencial de los accesorios que ofrece la marca. Sumado a ello, la idea de lograr un posicionamiento en un país

extranjero, con el fin de que Naive se establezca en el mercado como una marca amiga, con vínculos estrechos, gustos y personalidades similares a las de sus consumidores.

#### **4.2 Análisis Estratégico de Naive**

Una vez establecida la importancia de la generación de la identidad, junto a sus atractivos y distintivos, es necesario desarrollar un análisis estratégico que atribuya al conocimiento de los consumidores y competencia, y desde ese lugar generar diferenciación en cuanto a las empresas competidoras y facilitando la satisfacción de los clientes en su totalidad.

Naive pretende alcanzar un público específico a través de su identidad y personalidad. Para ello, es importante recalcar e indagar sobre los escenarios en los que dicho emprendimiento operará.

Wilensky (1998) describe la identidad de una marca como un resultado de la vinculación de cuatro grandes escenarios. En entonces, como resulta importante describirlos y definirlos para establecer el proceso de la identidad de Naive, una marca que se crea a través del diseño cultural.

El primer escenario que se identifica es el de la demanda lo cual se define como los clientes o consumidores de la organización. Las personas poseen conductas actitudinales y por lo tanto se evalúan las distintas personalidades, ya que a una conducta repetitiva se le puede definir como un rasgo o característica de la esencia de sí misma.

Para tal fin, es posible identificar diferentes actitudes; en primer lugar, son jóvenes independientes, sociales, curiosos, espontáneos, activos, culturales. Individuos que se encuentran en búsqueda de alegría y originalidad en sus compras. Las clientas de los productos de Naive, son espontáneas, extrovertidas y jóvenes, por ende, sus hábitos de consumo sobre cualquier producto reflejan la personalidad de las mismas. Tienen deseo de lucir distinto con accesorios y ropa única que logren la atención de los demás, son

mujeres extrovertidas y perseverantes con interés de diferenciarse; adolescentes y mujeres entre quince a treinta años de edad.

En cuanto el escenario de la oferta se define como los propósitos y objetivos de la empresa. Por lo tanto, la misión de Naive parte del promover, producir y comercializar tejidos guatemaltecos de alta calidad, a través de la reproducción de piezas únicas en los productos manufacturados por artesanos guatemaltecos. Así mismo, su visión es difundir el valor cultural a través de la promoción y divulgación de la artesanía de Guatemala en el mercado internacional. A su vez, el objetivo general del emprendimiento es compartir el diseño cultural único a nivel internacional y a través de una marca diseñada para un público joven y extrovertido.

Por su parte, se debe entender el escenario competitivo, para observar y conocer sobre otras empresas que se ubiquen dentro de la misma industria y así identificar y crear elementos que distingan a la marca del resto de la competencia.

En la actualidad, los textiles se han adaptado a una diversidad de productos que van desde bolsas de mujeres hasta accesorios. Es aquí donde Naive ha tomado la ventaja y ha decidido dar a conocer la cultura guatemalteca.

El valor de las artesanías es comprendido a través de la tradición textil guatemalteca, dado que los textiles mayas en Guatemala son un indicador cultural y símbolo de identidad nacional, sus bordados son reconocidos por el colorido, la calidad y la riqueza de los mismos. Aquí identifican costumbres, tradiciones y valores de la cultura maya – guatemalteca, se articula el pasado y presente en cada comunicad de generación en generación.

Cabe resaltar, que Naive no posee una competencia directa, sin embargo, existe en el mercado una demanda de artesanos que ofrecen productos similares a la marca, convirtiéndolos y ubicándolos como una competencia indirecta.

Por último, el escenario cultural se determinación base al origen de la empresa que se refleja a través de los productos. Las artesanías han logrado tomar un lugar en la industria de la moda en los últimos años.

La diferenciación de cada producto es un factor importante en este mercado, ya que a través de sus rasgos diferenciadores, buscan la excelencia en cada producto.

Por su parte, el rubro de diseños artesanales está integrado en su mayoría por pequeñas y medianas empresas PYMES, distribuidas en todas las regiones del país, con mayor concentración en las regiones occidental y norte del territorio, sin embargo y en menor proporción se identifican las empresas organizadas en forma de talleres, que agrupan varios artesanos en producción conjunta.

#### **4.3 Génesis de Naive**

El corazón de la marca del presente PG, está compuesto principalmente por la cultura guatemalteca, desde la historia de la manufacturación de sus textiles, la producción del cuero, hasta la realización de los productos en sí.

Naive posee un ambiente donde se pretende lograr que cada uno de sus públicos se sientan identificados con la cultura guatemalteca, un espacio en el cual se comparten valores, tradiciones y arte. Aaker (2005) define la esencia de la marca como la representación de su identidad, es decir que se enfoca en lo que es y en lo que hace. Por lo mismo, se establecen los beneficios que brindan los productos a los consumidores y a su vez, crear una relación o vínculo con los mismos.

Las organizaciones deben ser representativas a través de sus comunicaciones, las cuales deben ser claras y sólidas, reflejando en cada acción los valores, esencia y personalidad de la marca. Los beneficios emocionales se determinan por la capacidad de la empresa por brinda al comprador una experiencia o satisfacción única a la hora de la compra. Así mismo, son aquellos que incluyen status o profundidad.

Según Aaker (2005) existen diferentes tipos de beneficios con los cuales se pueden identificar. Por una parte se encuentran los beneficios de autoexpresión, que se hacen manifiesto en el momento de la compra como auto imagen del consumidor, es decir, el rol que cumple diariamente el producto en su cotidianidad, en donde al mismo tiempo busca auto superarse o sentirse mejor con el uso del mismo. Es por esto, que las empresas buscan construir relaciones con sus clientes logrando así la lealtad a través del tiempo, ya que debe cumplir la misma personalidad y características de su audiencia objetivo; con lo cual Naive pretende crear con las ventas una emoción única, un sentimiento de satisfacción no solo por la calidad y los bellos productos, sino que también de aprender de una cultura y de un diseño único.

Para lograrlo, se va a crear una ruptura en el producto en sí, luego se pretende plasmar en la comunicación y las estrategias de marketing todos los valores de la empresa, para así ser coherentes con lo que se es, se hace y se dice ser.

Por otro lado, el segundo tipo de beneficios que identifica Aaker (2005) son los funcionales, los cuales parten del rol que cumple el producto en la vida del cliente o consumidor. Al ser los productos de Naive, accesorios artesanales, los cuales se obtienen en compras por impulso, los convierten en una satisfacción dada por la accesibilidad y la originalidad.

Cabe resaltar que Naive es una empresa la cual ofrece productos que resultan de interés para una gran cantidad de clientes potenciales, por lo que se fortalece el poder de negociación. Igualmente se enfoca en establecer precios altos, a partir de sus rasgos característicos, generados por la fusión de la calidad, el diseño y la mano de obra del producto; logrando así, disminuir el impacto económico que sufrirían por la demanda de accesorios que hay en el mercado.

Por último, el tercer beneficio que Aaker (2005) establece es el de auto expresión. Por su parte, Naive pretende brindar al consumidor un beneficio de exclusividad con el cual el

usuario se identifique y diferencie con respecto a los demás individuos que pertenezcan a su mismo grupo social.

El valor de marca, es la manera de crear una marca humanizada, que vaya más allá de sus productos; ofreciendo así a los consumidores experiencias y relaciones basadas en características humanas y sensibles que apuntan a la autorrealización de los seres humanos. Convirtiendo así a la organización en una marca activa y atractiva dentro del mercado, teniendo en cuenta la coherencia entre el nombre y símbolo de la marca.

“El valor de marca fue definido como los activos o pasivos vinculados al hombre y símbolo de la marca que se incorporan o sustraen al producto o servicio” (Aaker, 2005, p.33)

Naive busca crear una relación sentimental con sus clientes de forma recíproca a partir de generar la identificación con el mismo. Desea para ello, inducir a la gente a ayudar, aportar y aprender de las distintas culturas. Así mismo, las asociaciones de la marca son los aspectos que vinculan a la organización con el consumidor; en el caso de Naive, la marca busca relacionarse a través de la cultura y el fomentar el relacionamiento con la cultura a través del diseño cultural y productos artesanales de Guatemala. La fidelidad del consumo parte del compromiso con la misión y fidelidad con los proveedores de empresa.

Se fomenta el trabajo en equipo para difundir los colores de Guatemala, demostrando respeto, admiración y orgullo de la cultura del país.

La calidad se percibe debido a que la manufacturación de cada accesorio es estratégicamente planteada para obtener la mejor calidad desde el cuero hasta el textil. Dicho producto guatemalteco, se reconoce a nivel mundial por la producción del mismo. Desde hace décadas, la cultura maya se identifica con los textiles manufacturados, desde el hilo, el color, el origen, esto hace que los productos sean totalmente únicos y de alta calidad en el área de artesanías.

#### **4.4 Brand Character de Naive**

Para el desarrollo de la filosofía de la identidad de la marca, Wilensky (2005) propone el desarrollo de tres niveles que optimizarán los recursos de la misma para situar los propósitos y beneficios de la empresa a través de la marca.

Como primer nivel, se desarrolla el nivel estratégico el cual es el inicio de la estrategia, donde se decidirán y definirán los valores base con los cuales se creará la empatía de lo idealizado y constituido por la marca. Los valores de la empresa se desarrollan desde la base hasta construir la totalidad de la identidad de la marca. Como primer valor, se hace referencia a la originalidad, con lo que Naive busca ser diferente en los diseños por ser únicos e identificarlos a partir de su origen.

Se define como segundo elemento, el compromiso tanto del productor, distribuidor y vendedor, como del cliente. El compromiso del producto en sí, la calidad y la satisfacción, que se quiere crear con el cliente.

Libertad, el tercer valor base, se construye a partir de ser libres y únicos, desde el diseño, los colores y los productos.

El nivel táctico es en el cual se pone en pie los roles y relatos, es decir, el discurso. Es el nivel narrativo donde cada valor va formando parte de la realidad. Se establece en este nivel la exclusividad, de los productos, el diseño y el textil en cada uno de ellos. Como se mencionó anteriormente, la originalidad conlleva a una exclusividad al momento de la compra y de ser parte de Naive, en un mundo exclusivo de diseño cultural.

Por su parte, al comprometerse se busca confianza desde los productos y de la relación con los clientes, desde la producción de los accesorios hasta el uso diario. De la libertad se fomenta la creatividad, es decir, en el nivel táctico se pone en pie la libertad a través de la creatividad de los diseños, ya que son únicos y creativos, busca expresar el lado creativo tanto de los productores como de las clientes.

El nivel operativo es el más sensible a los cambios en la moda o los hábitos de consumo. Los valores anteriormente mencionados en conjunto, llevan a un nivel operativo, el cual es la etapa que puede variar con el tiempo de la organización.

Se conceptualiza como slogan los valores que identifican la marca. Estableciendo cada uno de los desarrollados en el nivel estratégico y táctico, se define un concepto donde se haga énfasis en el origen y la creatividad de los productos, convirtiéndolos en únicos y generando así en ellos un valor agregado el cual los diferencie de los demás.

El desarrollo del carácter y la personalidad de la marca, reflejan la apariencia externa en términos conceptuales. Para Naive, una marca auténtica, exclusiva y extrovertida busca la apariencia de la marca a través de distintos elementos que componen la misma; tanto en términos de diseño como en la estrategia de comunicación.

Naive, con su personalidad, logra despertar emociones y pasiones humanas, haciendo de su marca una persona, logrando así la humanización total de la misma. La personalidad es fuerte a la hora de comunicarse y busca el desarrollo de los valores para que el target de la marca se identifique con ella.

Por su parte, es importante entender que la personalidad es el vínculo entre las marcas, las audiencias y los medios. Según Wilensky (1998), la personalidad de la marca se define como un conjunto de características humanas asociada con una marca determinada. La personalidad de Naive, se describe principalmente por la misma categoría de sus productos; tanto las bolsas como sus accesorios están establecidas en diferentes presentaciones, que abarcan aspectos tales como el tamaño, modelo, color, entre otros. Haciendo un importante énfasis en la calidad de todos los productos que la marca ofrece a sus consumidores, con precios accesibles que están al alcance de todos. Para la construcción de la personalidad es vital la formulación del posicionamiento. Para ello se deben ser establecidas distintas áreas del psiquismo humano. Ser parte del núcleo biológico el cual define la marca y lo caracteriza en la categoría de sus productos a través de la exclusividad y el valor artesanal que los mismos poseen.



El carácter es naturalmente extrovertido, haciendo de esta manera la reacción y la adaptación del cliente a las necesidades internas e influencias externas.

A su vez, el carácter de una marca es la ventaja que la hace distinta a la competencia. El *Brand character* es definido por Willensky (2005) como un conjunto de características humanas que sirven para representar una marca y distinguirla de otras. En el caso de Naive para establecer su personalidad y carácter, es indispensable determinar diversas características que la representan. La marca no busca posicionarse como una marca de alto costo o un elevado nivel socio económico; por el contrario, busca relacionarse con el consumidor a través de la experiencia, busca ser una marca amigable a través del intercambio de culturas y por ende, lograr ese acercamiento con el consumidor. Su comunicación busca ser cordial e invitar a distintos usuarios al conocimiento y aprendizaje de nuevas culturas, y así mismo diferenciarse de cualquier empresa de diseño cultural.

La personalidad del usuario se transfiere a la personalidad de la marca, definiendo la personalidad del usuario como consumidores espontáneos, que buscan ser distintos, y del mismo modo que les interese la industria que abarque todo lo relacionado con la cultura.

Naive es una marca joven que busca alcanzar sus metas propuestas y expandirse a través del mercado latinoamericano gracias a sus ventas y comunicación. Tomará como soporte, medios indispensables que se relacionan con el público actual, tales como las redes sociales, donde habrá contenido visual, para así desarrollar en el consumidor un arraigo de la marca y de esa manera lograr que ellos se identifiquen con la esencia y razón de ser de la organización en cuestión.

Es importante resaltar que Naive es una empresa netamente guatemalteca, la cual refleja en su personalidad los valores y su esencia, a través de sus productos. Con dichos factores y demás características que representan la marca, Naive pretende hacer presencia no solo en Argentina, sino a través del tiempo, incursionar en el amplio

mercado latinoamericano, con miras a expandir su marca y exportar sus productos a países como Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, entre otros; de este modo, iniciar un proceso en el que su posicionamiento vaya siendo evidente y los resultados pretendidos empiecen a surgir como efecto del esfuerzo y el empeño que se le dio al emprendimiento propuesto en el presente PG.

## **Capítulo 5: Estrategia de Marketing**

En el presente capítulo se analizará el concepto de marketing y así mismo se establecerán las estrategias pertinentes y adaptadas a las necesidades de Naive. Así mismo, se pretende mantener una coherencia con la ya planteada estrategia de *branding*. El desarrollo de una estrategia de marketing adecuada es fundamental para el éxito de la empresa, ya que satisface las necesidades del público objetivo.

Es así, como es pertinente explicar que el marketing debe entenderse como una herramienta o proceso que busca satisfacer las necesidades del cliente. “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes” (Kotler, 2007,p.4).

Es decir, es una herramienta con la que se pretende crear un vínculo entre la organización y el consumidor o cliente, a través del valor agregado del producto. Para la elaboración del proceso de marketing es pertinente establecer y realizar ciertos análisis para establecer una estrategia adecuada. Dichos análisis deben ser congruentes y adecuados entre sí, es decir, que deben elaborarse en un orden específico para poder alcanzar los objetivos de la empresa. “El marketing se define como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes” (David, 1997, p.136)

### **5.1 Análisis del mercado y oferta de marketing para Naive**

Comprender al marketing es entender las necesidades y deseos del público para poder satisfacerlo de manera óptima. Por lo tanto, para iniciar, es necesario identificarlas para poder tomarlas como punto de partida para la creación de valor del producto.

En el análisis del mercado, se realizan investigaciones e indagaciones para detectar las necesidades del consumidor de un cierto sector al que se quiere alcanzar.

Sobre la misma línea, Kotler (2007), define a las necesidades como carencias percibidas. Entiéndase entonces que la necesidad humana pueda abarcar la falta en lo físico, emocional, mental y/o básico. A su vez, los deseos son confundidos con las necesidades,

ya que son carencias moldeadas por la cultura o sociedad en la que se vive. Las personas buscan en bienes o servicios, beneficios que agreguen cantidad de valor y satisfagan sus necesidades. Entonces, cuando las mismas se ven apoyadas por el deseo de compra, se convierten en demanda. Por lo tanto, la oferta del marketing es denominada como la mezcla o combinación de los productos o servicios con la experiencia y beneficios ofrecidos.

En la actualidad, los seres humanos se encuentran expuestos a una amplia variedad de marcas que comercializan bienes y servicios que pueden satisfacer sus necesidades y deseos, pero solo la marca de producto o servicio que satisfagan en primera instancia al consumidor será la elegida de nuevo por el dicha persona. Es decir, solo aquellas empresas que brinden el valor suficiente a la expectativas del consumidor, serán las consumidas o elegidas nuevamente. Por lo contrario, los seres humanos tienden a elegir la marca competente a la que no cumplió en primera instancia con las expectativas del él. Por ello, cabe recalcar que el valor agregado al beneficio por parte de la marca es esencial para luego crear una fidelización de producto o servicio con el cliente.

“El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor” (Kotler, 2007,p.7 parr.1). Por lo mismo, es fundamental tener en cuenta, no solo la producción de los productos de la empresa, sino que además se debe buscar satisfacer a los clientes o consumidores a través de la experiencia y de los beneficios que dichos bienes o servicios brinden a los usuarios.

Naive como empresa, busca a través de sus productos identificarse con las personas y lograr que sentirse identificadas con la marca, por la cultura, su esencia, su comunicación, sus experiencias y su manera de hacerse visible al mundo, estableciendo así, un vínculo con el público objetivo. Para alcanzar el objetivo planteado, se va a basar en beneficios emocionales, con los que se apele a los valores, cultura y tradición de la marca. Además, se complementaran con los beneficios funcionales y además ventaja de diferenciación que esta dado por la exclusividad de los diseños los cuales, como se ha

mencionado anteriormente son únicos, por lo tanto, agrega valor al beneficio de exclusividad dirigido hacia el cliente.

Por otra parte, el proyecto busca satisfacer al consumidor a través de la experiencia de hacerlos sentir parte de la marca; una vez entendido y analizado el mercado se diagnostica las necesidades del consumidor para la elaboración de una estrategia de marketing en base a dichas necesidades.

Es pertinente mencionar que para que la estrategia de marketing sea exitosa, debe ser liderada por un gerente de marketing quien se plantee como meta encontrar, mantener y cultivar la relación con los consumidores a través de una estrategia de comunicación que genere valor superior. Se comprende al valor superior como el valor propuesto, es decir la unión de beneficios y valores que la marca promete brindar a los consumidores o clientes para satisfacer sus necesidades.

## **5.2 Análisis micro-macro entorno**

Con base a los objetivos desarrollados en el subcapítulo anterior, se analiza el entorno de la organización, para poder identificar y diagnosticar la situación actual de la empresa y el ambiente en el que se establece. A su vez, analiza las posibles amenazas y oportunidades que puedan surgir como punto de partida para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, se realizan distintos análisis estratégicos para poder elaborar la estrategia de marketing adecuada en base a los resultados de los análisis siguientes.

### **5.2.1 Matriz BCG**

La matriz de crecimiento creada por el *Boston Consulting Group* en la década de los 70s, según el portal de internet de herramientas para pymes (2010), es conocida como un método gráfico de análisis para entender la posición o situación actual del producto o servicio o unidad estratégica de negocio.

La matriz se divide en cuatro: estrella, incógnita, vaca y perro, en las cuales se identifican las variables que determinan a cada categoría de producto. Se refiere a los productos

incógnita a los bienes o servicios que obtienen un alto nivel crecimiento en el mercado pero a su vez, su participación es baja. Luego, se identifica a los productos en la categoría de vaca lechera a los productos que no logran un alto crecimiento en el mercado, pero generan gran participación en el mismo. Por último, se refiere a los productos perro como aquellos que obtienen poca participación y crecimiento en el mercado. “La matriz BCG representa gráficamente las diferencias entre las divisiones en términos de la posición relativa de su participación de mercado y la tasa de crecimiento industrial” (David, 1997,p.227).

Con base a la matriz BCG, Naive se ubica en la categoría de productos estrella. Los productos estrella tienen un alto crecimiento en el mercado y generan una alta participación dentro del mismo, esto se debe a su alta inversión inicial y alto crecimiento. El presente PG, se encuentra en constante crecimiento y búsqueda de nuevas estrategias para optimizar las ventas de la marca. Naive, como empresa, se encuentra en un mercado de rápido crecimiento como lo ha sido el mercado de diseño cultural, artesanal, dentro de la moda, uno de los mercados con bastante competencia. Los productos *estrella* además de tener una alta participación en el mercado y alto crecimiento en el mercado, representan las mejores oportunidades para la organización en concepto de rentabilidad.

### **5.2.2 Matriz de ANSOFF**

La matriz de Ansoff, al igual que la matriz de BCG ayudan a la marca a establecer resultados para poder elegir una estrategia adecuada a los propósitos y objetivos de la organización.

A su vez, dicha matriz se utiliza como guía empresarial cuando una empresa determinada busca aumentar su participación en mercados actuales o nuevos, tanto como cuando se crean nuevos productos o líneas de productos. Por lo tanto, la misma matriz favorece a la empresa a conocer la dirección que deberá seguir.

La matriz propone dos ejes principales, el mercado en que al que se busca alcanzar, establecer o expandir un determinado producto. Y el producto físico como segundo eje. Igualmente, establece cuatro divisiones para identificar los objetivos de la empresa. Como primera división se denomina la categoría de penetración de mercados, la cual hace referencia a bienes o servicios que buscan introducirse en un mercado específico y aumentar la participación del producto en mismo. Es decir, busca sin modificar las cualidades del producto, aumentar o optimizar las ventas a través de herramientas de comunicación con el objetivo de penetrar a un mercado de manera efectiva y directa. Por lo contrario, la categoría de los productos o servicios que buscan modificar características del mercado para cambiar la ideología del consumidor que se tiene de la marca.

A esta división se le denomina desarrollo de producto. Es decir, se modifica el producto adaptándose a las necesidades de los consumidores, de manera distinta de la que se solía realizar ya que busca crecer en el mercado que se ubica actualmente.

Se hace énfasis en el mercado en las próximas dos divisiones propuestas por dicha matriz. En primer lugar, la diversificación se refiere al momento en que una empresa busca a través de nuevos productos introducirse a un mercado desconocido. Es decir, surgen nuevos productos modificando totalmente la producción establecida anteriormente ya que busca alcanzar y explotar nuevos mercados.

Por último se profundiza en el desarrollo de mercado dado que los productos del presente proyecto se establecen en dicha categoría. El desarrollo de mercado, es cuando al empresa busca a través de productos actuales posicionarse en nuevas áreas geográficas o nuevos mercados.

Este es el caso de Naive, como marca, ya que son productos autóctonos de Guatemala conocidos en el territorio de Centroamérica, pero busca explotar dichos productos en el mercado internacional.

### 5.2.3 Marketing Mix de Naive

Con base a las variables mencionadas en el segundo capítulo, conocidas tradicionalmente como las 4P's, se desarrolla como herramienta de análisis interno del presente PG con el fin de obtener la respuesta deseada del mercado meta.

Entonces, se define la variedad, calidad, diseño y características físicas, al producto que se desea comercializar. Por lo tanto, para las carteras fueron seleccionados nombres extrovertidos y no convencionales que reflejen la personalidad de los mismos a través de un nombre que los identifique y diferencie. Las carteras de modelo y tamaño grande, principalmente utilizadas para viajes, tendrán el nombre *Olivia*. Representando a una joven extrovertida y curiosa que busca nuevas experiencias y aventuras.

*Olivia* es un producto de textil colorido con textura simple, sin bordados para la facilidad a la hora de viajes. El tamaño es aproximadamente de veinte centímetros de largo por diez de ancho, con una altura de veinte centímetros, creando un espacio suficientemente grande para transportar lo necesario. El cuero de los acabados, tanto de la cinta y ganchos que se utiliza para cargar, como el que se encuentra en la parte inferior para cubrir y proteger el bolso de cualquier superficie, la fortalece para soportar una gran cantidad de peso.

Luego, se propuso el nombre de *Julia*, para carteras que representan a una joven trabajadora y seria pero a su vez formal y alegre. Los bordados del textil de la cartera *Julia* son únicos e irrepetibles, con colores vivos en las figuras geométricas como flores, pájaros y hojas que representan la naturaleza. El cuero gamuzado es utilizado para adaptar la cartera a una vida de trabajo con estilo de seguridad, así mismo, el mismo protege el bolso de la parte interior. Los acabados de cuero, ubicados en las orillas de los tejidos, proponen brindar el estilo clásico. Para jóvenes adolescentes que les interesa caminar sin mucho más que lo necesario, se diseña *Alana*. Carteras relativamente ligeras con bordados de colores extrovertidos y cuero gamuzado, chicas para una salida con amigas.



Siguiendo con la descripción de los productos del presente PG, se diseñan accesorios como vinchas y cintos con los mismos productos que se elaboran las carteras mencionadas anteriormente. Se selecciona el nombre de *Isabella* para cintas de textil colorido, trenzado y reversible. Para usos múltiples, como cintos, pulsera o vinchas. Se elige el nombre en base a la personalidad del producto, divertido y joven.

Por último, para identificar a vinchas clásicas con textil colorido, por su sencillez y curiosidad se elige el nombre *Nina*. Representando y reflejando la personalidad de una joven sencilla y extrovertida.

Es así como cabe resaltar, que al usar los productos Naive se les otorgara a cada consumidor una personalidad que va a fortalecer a la suya propia, al mismo tiempo se logra transmitir la historia cultural e indígena que posee cada uno de los productos Naive.

Por consiguiente, se identifica la variable del precio, dicha variable es la única de las cuatro que genera ingresos a la empresa. En base al nivel socio económico o adquisitivo de la audiencia y segmento al que se busca alcanzar se establece el precio. Ya que la marca no busca ser una empresa de alto nivel socio económico, sino que desea ayudar a los distintos artesanos a mejorar la calidad de vida, por lo mismo, el precio se establece para cubrir los costos de distribución y comunicación. Los precios son adquiribles para un segmento de nivel socio económico medio, medio bajo. A su vez, depende del modelo y tamaño de la variedad de productos. Como tercera variable, se desarrolla la plaza o distribución. Dicha variable depende de los canales que sean utilizados para la comercialización de los productos así como los puntos de venta o locales en donde se puedan adquirir los productos. Debido a que el presente PG se encuentra en una etapa de crecimiento, todavía no requiere de un presupuesto para poder adquirir un local para la comercialización de los productos.

Por lo tanto, para poder comercializar los productos artesanales guatemaltecos del presente proyecto, realiza eventos popularmente conocidos como *showrooms* o salas de exposición.

En este caso, se llevara a cabo en un departamento en la zona de Palermo, en donde se podrá acoplar algunos días para crear el mundo de la marca y ofrecer así una experiencia Naive. A su vez, se busca crear un ambiente en el que se comparta la cultura, por lo mismo, se cocina comida tradicional guatemalteca para que las clientas degusten la cultura de los productos. También se exponen fotos y videos de las mujeres indígenas de Guatemala, realizando y confeccionando los textiles que se utilizan para la elaboración de los productos de la marca.

Por último, en base a la variable de promoción o comunicación, el presente proyecto desarrollará una estrategia de comunicación en el capítulo 6. De igual manera, es pertinente establecer las acciones que sea realizarán para optimizar las ventas de los productos.

#### **5.2.4 Análisis de Estrategias Genéricas**

Para obtener una ventaja competitiva, Porter en su libro *Competitive Strategy* (1980), define tres bases estratégicas o estrategias genéricas para tomar como punto de partida de una organización. Dichas estrategias son definidas como las estrategias de liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

Principalmente, se hace foco en la estrategia del enfoque debido a que es una de las estrategias implementadas por el proyecto, dado que sus productos son únicos en el mercado artesanal internacional.

La estrategia de diferenciación son aquellas con el objetivo de elaborar productos o servicios únicos en el mercado. Debido a que son únicos, los precios son altos, así mismo esta estrategia está determinada a un público poco sensible a los precios. La estrategia de diferenciación permite a la empresa a cobrar un alto precio por sus productos debido a la exclusividad de los mismos, pero a su vez es importante actuar consciente para evitar que la competencia elabora productos similares que puedan llegar afectar a la comercialización de los productos de la organización.

### **5.3 Posicionamiento Deseado para Naive**

En el segundo capítulo se profundizó en la teoría del concepto denominado como posicionamiento. A través del análisis mencionado anteriormente, se identifica el posicionamiento para Naive como marca, es decir, el lugar que aspira el presente PG ocupar en la mente del público.

Con base a los propósitos del proyecto, se busca persuadir y fomentar el compartir culturas a través de una marca que despierte emocionalmente al público. Así como dar a conocer la exclusividad de diseños, textiles y colores de origen guatemalteco como una marca que no establece tenencias sino que propone seguir el origen y originalidad de los seres humanos.

Naive, como empresa, busca posicionarse como una marca extrovertida, innovadora y que genere valor a la libertad de expresión.

### **5.4 Selección de Estrategias**

Una vez establecida la mezcla de marketing hace hincapié en la elaboración y desarrollo de las estrategias elegidas para el presente PG, con base a los propósitos del emprendimiento.

#### **5.4.1 Marketing de la Experiencia**

Las experiencias pueden ser definidas como sucesos que ocurren como respuesta a un estímulo que involucra todo ser viviente. Entiéndase al estímulo en el marketing experiencial, como la reacción de un suceso o actividad que despierte emociones al ser humano. Es decir, que es el resultado en un sujeto, de un acto vivenciado.

Las experiencias son inducidas en un contexto determinado, rara vez son generadas por un sujeto. Por lo que es pertinente mencionar, que a diferencia del marketing tradicional, el marketing de la experiencia busca a través de eventos o actos vivenciados vincularse

con el consumidor a través de las sensaciones y emociones que satisfagan al consumidor brindando una sensación única de compra.

Las experiencias pueden ser vistas como complejas o estructuras emergentes. Cabe mencionar que las experiencias son planteadas con anterioridad e investigadas para poder brindar una experiencia particular, que la diferencie del resto.

El ser humano asocia las sensaciones provenientes de los sentidos para luego relacionarlos con conceptos e ideas que les genere sentimientos y emociones. Por lo tanto las marcas empiezan a introducirse en el contexto cotidiano del sujeto.

El nuevo marketing gira en torno a las vivencias que ofrece la empresa durante su consumo o compra, ya que estas satisfacen de manera agradable al consumidor o cliente, y a su vez asegura el éxito de la organización. Cabe recalcar, que para alcanzar y obtener la lealtad del cliente, es imprescindible identificar las necesidades y deseos del mismo. Es decir, que la competencia no solamente se encuentre en la calidad de los productos o servicios, sino que la experiencia se convierta en el foco de consumo, la cual deberá ser única en la cotidianidad del sujeto para ser memorable.

Schmitt (1999) en su libro *Experiential Marketing*, establece cinco fundamentos estratégicos que generan experiencias. Denomina al primer camino como la percepción, termino el cual es entendido en el marketing, como la vía que apela los sentidos con el objetivo de crear una experiencia sensorial a través de los cinco sentidos. Los mercadólogos utilizan este tipo de marketing para agregar valor al producto o motivar al público para adquirir el producto.

A su vez, el marketing sensorial requiere de una óptima estrategia para impactar a través de los sentidos percibidos por el público. Los componentes que apuntan a la percepción son relacionados con los cinco sentidos, como el color, la forma, el sonido distintivo, la textura, todos elementos que se perciben a través de los sentidos.

El componente más importante entre los elementos primarios se establece en el color; a su vez, el mismo identifica y distingue una marca del resto. Por lo tanto, es importante

plantear estratégicamente la percepción que se quiere obtener por parte del público hacia la marca, así como investigar sobre la psicología de los colores.

En el caso de Naive, es una empresa que busca a través de sus colores auténticos expresar y reflejar la cultura maya, conocida mundialmente por la calidad de tonos vivos utilizados en sus textiles. Igualmente, propone brindar a sus consumidores una experiencia que despierte los sentidos de alegría por los colores mencionados anteriormente.

Es así, entonces, que el marketing de los sentimientos, como estrategia busca vincular la marca con la experiencia propuesta.

#### **5.4.2 Marketing Emocional**

Se entiende por sentimiento al estado de ánimo de un sujeto en un momento determinado, por lo mismo es subjetiva e innatamente ejercidas por la experiencia.

A diferencia de las emociones que se generan a través de la experiencia ya que son más fuertes. Por lo tanto, las emociones se adaptan al contexto o medio ambiente que rodea al ser humano e influyen la manera en que el sujeto perciba una situación determinada.

Las emociones varían en cada uno de los sujetos, dado que se manifiestan y experimentan con base a experiencias vivenciadas anteriormente, es decir, que pueden ser adquiridas a lo largo de la vida o pueden ser innatas.

Por otro lado, al ser las emociones subjetivas; sirven y aportan resultados de los estados internos del ser humano, deseos, necesidades y motivaciones. En todo momento vivencial las emociones o sentimientos son manifestados y depende del estado anímico de la persona, pueden ser negativos o positivos. A su vez, obedece a un estímulo, mencionado en el sub capítulo anterior, la reacción ante una actividad o acción determinada. “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, o la razón”. (Roberts, 2008, p.42)

Es pertinente mencionar entonces, que el marketing de las emociones alude a través del momento de la compra del bien o servicio, generar emociones positivas al cliente o consumidores para que el mismo vuelva a realizar la compra y sentirse satisfecho.

Para alcanzar las emociones del público objetivo; Robinette, Brand y Lenz (2001) proponen tres elementos para establecer el marketing de emociones. Como primer variable identifican a la identidad como la confianza. Para obtener participación por parte del cliente, es imprescindible crear un momento vivencial de confianza, en el que el consumidor se sienta seguro y así pueda manifestar emociones positivas. Para ello, la empresa deberá brindar credibilidad tanto en la elaboración de los productos como en la comunicación.

En el caso del presente proyecto de graduación, la confianza hacia el consumidor se ofrece en los productos y en su comunicación. Los productos aluden a brindar originalidad en diseño, esto crea confianza desde el momento que el cliente percibe su autenticidad, por ser autóctonos de otra región. A su vez, la comunicación propone expresar emocionalmente la libertad de expresión a través del diseño cultural. Por lo mismo, en el siguiente capítulo se desarrolla una estrategia de comunicación para alcanzar dicho objetivo.

Siguiendo las variables, como segundo elemento, se establece la equidad la cual refiere a la identidad e imagen mental. Es decir, a lo que el público percibe sobre la marca. Ambos elementos deberán ser congruentes entre sí, para alcanzar la confianza del consumidor con base a lo que el mismo percibe sobre la organización.

Como último elemento, se denomina la energía al momento y tiempo que se encuentran los sujetos expuestos a la marca. Es importante mencionar entonces, que para generar una experiencia y sentimiento positivo, se deberá precaver el momento y convertirlo a una vivencia para el consumidor.

## **Capítulo 6: Estrategia de comunicación**

Una vez establecida la estrategia de marketing, se hará hincapié en la realización de la estrategia de comunicación para alcanzar los propósitos del proyecto. Dicha táctica se plantea con el fin de comunicar la esencia de la marca, sus productos y a su vez darlos a conocer a través de una estrategia creativa y de medios con base a la personalidad de la marca del emprendimiento.

### **6.1 Planeamiento Estratégico de Comunicación**

Para formular la estrategia de comunicación, es imprescindible elaborar un planeamiento estratégico el cual brindará la información para comunicar el discurso de la marca de manera óptima y que la misma resulte exitosa.

Para dar inicio, es necesario establecer que el presente PG, busca posicionarse en el mercado argentino como una empresa de productos artesanales guatemaltecos de alta calidad. Por lo tanto, es pertinente comunicar un discurso planteado estratégicamente para alcanzar al público objetivo.

Naive como marca es joven y extrovertida, por ello se elabora una campaña creativa de comunicación para impactar y dar a conocer los productos del emprendimiento a la audiencia meta, quienes cumplen con los rasgos característicos de la marca.

En primera instancia, son elegidos y seleccionados datos de importancia del mercado y del público al que se quiere alcanzar. Como primer aspecto, es debido conocer la situación del mercado actual al que se quiere alcanzar, en este caso, el proyecto se sitúa en el mercado artesanal visto en el capítulo 1.

Cabe mencionar, que el mercado artesanal varía dependiendo del país; sin embargo las tendencias de la moda son similares por regiones. Es decir, que en Sudamérica las tendencias en el ámbito de la moda son similares en materia de diseño.

A su vez, es pertinente establecer que el individualismo en la actualidad es un factor importante, debido a que los individuos están en una constante búsqueda de exclusividad

en los productos. Por lo tanto, la diferenciación de cada uno de ellos, es un elemento significativo en el mercado del diseño de indumentaria.

Por otro lado, es esencial identificar y reconocer las necesidades del público objetivo en un presente determinado, es decir, en un tiempo establecido por la empresa para cumplir sus objetivos de comunicación y a su vez poder alcanzar un nivel alto de empatía con el cliente el cual optimizará el vínculo con el público.

La empatía es definida como la capacidad, tanto de la empresa como de un individuo, de comprender la misma situación de otro ser humano o grupo de personas. Entonces, es debido establecer una comunicación de empatía con el cliente para fomentar la relación con el mismo y que dicho público sea fiel a los productos de la marca.

Naive busca introducirse en el mercado argentino, para lo cual es importante tener en cuenta cuales son los prototipos de diseño en productos que se comercializarán para poder adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Cabe mencionar la variedad de productos de la marca, entre ellos los bolsos elaborados con textil guatemalteco, los cuales son exóticos y extrovertidos debido a sus colores y modelos. Así mismo, son incorporados a la marca accesorios como cintos, vinchas, zapatos y sandalias para hombre, todo manufacturado con una mezcla de cuero y textil para brindar la mejor calidad en cada uno de los productos.

Igualmente, cabe señalar que para la eficacia de la comunicación, es fundamental determinar el público que se busca alcanzar, por lo tanto se realiza un análisis de la audiencia objetivo y a su vez se determina el análisis táctico para llegar a enfocar la comunicación dicho público.

## **6.2 Estrategia Creativa**

La formulación de la creatividad en el discurso del mensaje se realiza estratégicamente para comunicar un mensaje pertinente y afín para así ser recordado por la audiencia. Por lo tanto, el presente PG desarrolla una estrategia creativa para poder introducir el



discurso de una nueva marca al mercado argentino. Es así, como Naive busca comunicar el beneficio de sus productos a través de un mensaje estratégicamente planteado para despertar la emociones y sentimientos de la audiencia en base a las características de la marca.

En primera instancia, será realizada una campaña publicitaria durante seis meses, la cual se dividirá en cuatro etapas; tiene como fin comunicar la marca y sus productos para lograr introducirse de una manera óptima a un nuevo mercado. A su vez, se analiza y se construye un slogan que logre manifestar la esencia de la marca como de los productos de la misma.

Por lo tanto, como concepto de la campaña comunicacional, se busca revelar *la libertad del diseño cultural*, así como impulsar la audiencia objetivo a descubrir el origen de *sus tradiciones y valores*. Dicho concepto, se establece con el fin de poder inculcar al público la cultura y no dejar sus valores autóctonos como parte de la modernidad y globalización.

Para poder comercializar los productos, se analiza la idea vendedora, la cual es formulada con el objetivo de manifestar la esencia de los productos autóctonos de Guatemala. La originalidad en el diseño es el atributo diferencial y lo que se pretende dar a conocer para distribuir los productos en la región porteña. Por lo mismo, el beneficio que intenta el presente PG ofrecer, es el atractivo, la extroversión, la juventud, la libertad de sentir el origen como cultura y la alegría de los colores de los textiles de los productos. La autora del presente PG, busca dar a conocer la marca a través de los colores que la representan y a través de ellos, inculcar y fomentar emociones y sentimientos en cada uno de los sujetos que hacen parte del público objetivo de Naive.

Igualmente, se intenta reconocer que la cultura es parte del sujeto y que la misma muestra el origen de cada uno y como se es modificada a lo largo del tiempo. Es así, como se da la formulación del *reasonwhy*, el cual expone el por qué de la campaña comunicacional como soporte de la idea vendedora formulada anteriormente.

Es pertinente hacer énfasis en el tono del discurso para poder expresar el mensaje con base a las características y rasgos del proyecto. Por lo tanto, el tono comunicacional es extrovertido e informal y pretende especular la atención de la audiencia.

A su vez, se plantea un discurso que atraiga los sentidos del público, es así que dicho mensaje es diagnosticado y pensado para incorporar al *target* hacia a la marca, por un mensaje que manifieste la libertad de expresión y los valores de la marca.

De esta forma, es pertinente desarrollar un *slogan* para la campaña comunicacional. Dicho slogan, es definido con base a las características, rasgos, cualidades y actitudes de la marca. El mensaje es simple, concreto y conciso y tiene el objetivo de impactar a través de dos palabras el discurso que el presente proyecto desea manifestar. Es así, que se llegó a un slogan que exprese la libertad y el origen de la cultura en el diseño cultura, *Libremente Original*.

Para concluir, Naive introduce el slogan como parte de su comunicación debido a que los productos son únicos y originales, la personalidad se refleja tanto en el público como en la marca. Se llegó a la conceptualización de un lema que especifique niveles de pertenencia con los valores de la marca para llegar a las emociones del público objetivo.

El concepto es el crear un origen, un ambiente de colores y creatividad, una cultura sin fronteras que se reflejen a través de sus productos.

Las piezas gráficas podrán ser observadas y detalladas en el Cuerpo C del presente PG.

### **6.2.1 Racional Creativo**

Una vez establecido el planeamiento estratégico, se desarrolla una estrategia creativa para dar a conocer, introducir, distinguir y enfocar la comunicación de manera distinta y diferencial con el objetivo de impactar al público meta. Por lo tanto, se elaboraran dos versiones de gráficas para revistas digitales y culturales. Las gráficas se realizan con base a los colores que distinguen los productos de la marca. Se busca a través de la simplicidad y claridad impactar al público estructurando, la grafica de manera ordenada.

Por lo tanto, se realizan tomas fotográficas de los detalles de la variedad de los textiles y con un recuadro negro que separa el logo y slogan, de la foto para optimizar la claridad.

A su vez, se realiza una acción BTL en las plazas con mayor turismo en Capital Federal, entonces, son disfrazados los árboles con los textiles guatemaltecos para crear una experiencia y recordación del slogan libremente original.

Se define el racional creativo para las redes sociales e internet, con una estrategia de contenidos interactivos con base a la personalidad de la audiencia. La misma se realiza por medio de categorías o pilares, conocidos popularmente como *hashtags*. Las categorías de contenido buscan la interacción con los usuarios con el objetivo de aumentar la cantidad de los seguidores. En la etapa de lanzamiento serán publicadas las graficas realizadas para revistas, editadas en formato para Facebook, para poder dar a conocer la campaña. A su vez, se realizaran activaciones como promociones para aumentar la audiencia.

Las graficas, el diseño del sitio web y de la página de Facebook se podrán ver adjuntas en el cuerpo C del presente PG.

### **6.3 Estrategia de Medios**

En esta instancia del PG, es importante la realización de una estrategia de medios con el objetivo de seleccionar cada uno de los vehículos por los cuales la campaña publicitaria para dar a conocer la marca Naive, será presentada.

Para realizar una óptima estrategia de medios, es importante iniciar por un pensamiento sistémico y complejo, donde se logre converger la personalidad de la marca, el mensaje y el sistema o vehículo sobre el cual se va a pautar. Es así como se pretende establecer un objetivo que se base en la afinidad con el consumidor y la penetración, seleccionando los medios y soportes más adecuados, que compartan la personalidad de la audiencia para así lograr que los mensajes lleguen de manera efectiva y puedan ser decodificados de la manera que se desea. Es entonces importante definir primero la audiencia, analizarla y

comprenderla desde sus actitudes para seleccionar después los medios correctos a utilizar como soportes para la emisión eficaz y eficiente del mensaje.

### **6.3.1 Análisis de la Audiencia**

En este sentido, son evaluadas las cualidades de la marca y sus objetivos para poder elaborar el vínculo estratégico de la personalidad. Dicho vínculo está conformado por tres elementos importantes que dan lugar a la empresa a alcanzar a la audiencia meta. La interrelación se forma entre la audiencia objetivo, la empresa y los medios, para establecer una congruencia en base a la personalidad. Dichos elementos, obtienen una característica en común que los identifica y por lo tanto se relaciona la cual es llamada personalidad.

Cabe mencionar, que para que la empresa alcance a su público objetivo o logre comunicar a su audiencia meta, corresponde seleccionar los medios y el segmento con base a la personalidad de la marca.

Se denomina a la personalidad como rasgos diferenciadores, los cuales distinguen a un individuo o sujeto del resto. Entonces, es pertinente mencionar que la marca de la empresa como sujeto tiene cualidades que la diferencian del resto, elaboradas en el capítulo 4, dónde se desarrolla la génesis de la personalidad de Naive.

La personalidad es conductual; es decir, que responde a conductas, acciones y decisiones humanas o empresariales. Por lo tanto, se identifican dichos rasgos para poder determinar los hábitos de consumo y de comportamiento de la audiencia meta y a su vez relacionarse con los consumidores.

Por su parte, los resultados del análisis que se obtienen a partir de los hábitos conductuales de las personas, favorecen fuertemente a la adaptación de la empresa en una realidad actual. Los seres humanos se encuentran en constante cambio y adaptarse a las acciones de los mismos, será el único elemento para poder tener éxito como empresa.

Por consiguiente, en caso que la organización no se adapte constantemente a la realidad del contexto dónde dicha se establece, no logrará cumplir sus objetivos a futuro. Es de esta manera, que la personalidad influye en las decisiones, acciones y conductas del ser humano. Las decisiones pueden ser con base a las compras que el ser humano realiza en su cotidianidad, y así, es factible entender las acciones del individuo para comunicar un producto o servicio específico.

Por consiguiente, es imprescindible determinar las características de la personalidad de la audiencia para poder adecuar el mensaje en medios acordes a los rasgos del público objetivo.

Naive como marca, se identifica con una personalidad con *rasgos de extroversión*. Es decir, que es sociable dado que busca compartir con sus consumidores la cultura y a su vez fomentar el intercambio de la misma.

Además, es una marca optimista por la sensación y sensibilidad de sus colores llamativos en la variedad de sus productos.

Cabe mencionar la creatividad, originalidad, lo no tradicional e imaginativo en cada uno de los diseños, por lo mismo, se identifica como una marca abierta a la experiencia. Estas mismas cualidades se buscan de manera afectiva y activa con sus audiencias y medios de comunicación.

Se determina a la audiencia de Naive como mujeres entre 15 y 30 años de edad. Debido a que el precio de los productos de la marca es accesible, el nivel socio económico del público es establecido como medio.

Son mujeres jóvenes adolescentes quienes tienen una gran interacción con otras personas.

Son personas que se encuentran en constante conexión con medios interactivos, hacen uso de redes sociales y navegan diariamente en internet. Por lo que se puede presumir que poseen un alto nivel de actividad y están en constante comunicación con terceros.

Por su parte, las cualidades se caracterizan por ser optimistas y amantes de la diversión, las cuales son analizadas para poder adquirir conocimiento sobre sus hábitos diarios cuales servirán como punto de partida para poder seleccionar los soportes de medios de comunicación a los que se encuentra expuesta las consumidoras de la marca.

### **6.3.2 Selección de Medios**

Para la selección de medios, la autora del PG divide los mismos en medios troncales, secundarios y complementarios, permitiendo así que el mensaje sea enviado a través de diferentes soportes, otorgándole fuerza, estabilidad y sinergia a la comunicación que se delibera y además generando mayor impacto en la audiencia.

Dentro de los medios troncales de la campaña se seleccionaron las redes sociales, ya que como se ha mencionado, es un medio con el cual la audiencia se encuentra en constante conexión, interactuando con terceros desde diferentes plataformas y ofreciendo a las marcas mayor posibilidades de contacto con sus audiencias.

La web 2.0 es la nueva internet; gran cantidad de personas quieren pertenecer a la misma. Los blogs forman parte de ella y son un medio que agrupa a la nueva generación digital. Utilizar dicho medio ayuda a las empresas a comunicarse con un segmento específico. Dependiendo así del mercado en el que se encuentre la empresa.

El emprendimiento de artículos con un diseño cultural único, busca optimizar la comunicación dentro de la web 2.0. Esto se ha ido facilitando ya que la misma se acerca al target de Naive, chicas entre 15 a 25 años de edad a las cuales les gusta investigar sobre diseños culturales y actualizarse en la moda.

Del mismo modo, el tipo de target al que se enfoca la marca, es parte de la nueva generación, quienes usan el servicio de la web con bastante frecuencia, es decir, diariamente. Dentro de las mismas Facebook, será la red social principal de la campaña, con la cual se pretende generar constante contenido acorde a la personalidad y valores de la marca, generando así un vínculo con su audiencia y generando un espacio de

interacción, donde los consumidores tengan la posibilidad de vivir una experiencia Naive. Encontrarán novedades sobre la marca, los productos, sobre posibles eventos, promociones, concursos, puntos de venta y de encuentro.

Además se utilizarán otras redes sociales como Twitter, medio en el que se construirá contenido más actualizado y de temas de interés de diversión, turismo, cultura guatemalteca y de otras partes del mundo, viajes, entre otros.

Al mismo tiempo, se plasmará la personalidad de Naive en cada comunicado que se emita, mostrándose a la comunidad interactiva como una persona que comparte sus intereses con sus amigos y seguidores.

Pinterest e Instagram, serán utilizados para postear imágenes de alta calidad de los productos de la marca, igualmente las diferentes campañas y posibles imágenes que reflejen los valores de la empresa.

Con base a lo anterior, se logrará comunicar en cada uno de los espacios un contenido acorde a lo que cada red permite, convergiendo un mensaje en diferentes espacios. Además es necesario destacar que al ser medios que están en constante tráfico, el contenido que se va a brindar, va a ser constantemente actualizado para satisfacer así la necesidad del consumidor.

Por otra parte, como medios secundarios, serán utilizadas revistas especializadas y pautas en internet. Si bien, ambos medios van a ser usados como soporte de la campaña, logrando así tener una mayor cobertura, no van a ser el eje central de la misma. Se pautará en revistas de moda y cultura, como lo son la revista Para Ti y Revista Ñ, las cuales comparten personalidad del target.

Además se realizarán pautas en internet en sitios web como Google, Blogs de turismo, cultura y moda, Facebook y YouTube. Las mismas permitirán a los usuarios entrar directamente al sitio web de la empresa, generando así una conectividad directa y constante que acerque a los consumidores al mundo Naive.

Para finalizar, el medio complementario que se va a utilizar es una actividad *below the line* –BTL–, logrando así tener un contacto más cercano con la audiencia y generando una mayor experiencia. En el evento se pretenderá generar impacto y una experiencia diferente llena de sorpresas y expectativas. Se forraran árboles con los tejidos que utiliza Naive, en diferentes plazas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como lo son: Bosques de Palermo, Plaza las Heras, Plaza Francia, Plaza Armenia, entre otros. De esta manera se generara un espacio donde las personas podrán despertar sus sentidos y emociones, creando así experiencias positivas, que fortalecen la imagen de la marca en la mente de los consumidores. La misma acción, será expuesta en el Cuerpo C del presente PG.

#### **6.4 Etapas de la Campaña**

El desarrollo de la campaña publicitaria del presente PG, es planificado en cuatro etapas para comunicar el discurso de la marca a lo largo de seis meses.

Se busca a través de la campaña comunicacional introducir a Naive como una marca exclusiva en el mercado del diseño cultural. En primer lugar cabe destacar que por los colores que caracterizan a la marca, se pretenderá realizar una campaña pensada para la primavera y el verano, por lo tanto constara de seis meses de planificación, comenzando en el mes de septiembre de 2014 y finalizando en febrero de 2015.

La etapa de lanzamiento se llevara a cabo durante los dos primeros meses de la campaña, es decir, los meses de septiembre y octubre se intentará abarcar tanto la audiencia objetivo como al mercado del diseño cultural y artesanías. Se propone dicha intención con el fin de posicionarse como una marca nueva en el mercado artesanal argentino. Por lo tanto se publicara en medios gráficos, revistas culturales, sitios web y las redes sociales de mayor relevancia en la actualidad. Es decir, en esta etapa serán utilizados medios de comunicación específicos con base a la personalidad de la audiencia y futuros consumidores para poder impactar y comunicar la nueva marca.



En este caso, se tendrá como objetivo comunicar la campaña, lograr que el público objetivo conozca la marca junto con sus valores y productos. Al mismo tiempo, se pretende establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por consiguiente, durante la etapa de post lanzamiento, la marca intentará pasar de una nueva marca a una marca ya establecida dentro del mercado de diseño cultural como innovadora y joven donde se utilizarán los medios gráficos en paralelo a los medios digitales dado que dichos medios cubren una mayor parte del público al que se intenta comunicar. Se pretenderá captar nuevos clientes potenciales, los cuales no hayan sido expuestos a la marca. La etapa de post lanzamiento tendrá lugar en los meses de noviembre y diciembre.

La etapa de mantenimiento se llevara a cabo en el mes de enero, en la que se buscará mantener la imagen y personalidad de la marca en el discurso. Como se menciono anteriormente, la marca es extrovertida y dinámica, así como los medios seleccionados.

Para finalizar, en el último mes de la campaña se pretende reforzar el mensaje del discurso; por lo mismo se realiza la acción BTL mencionada anteriormente. Dicha acción busca la recordación del discurso en la mente del consumidor y que a su vez exponga el beneficio emocional y de experiencia de la marca.

Al realizar el evento en plazas concurridas por diferentes personas, con diferentes actitudes, gustos, personalidades, se podrá nuevamente captar nuevos clientes potenciales y generar una mayor recordación por parte de la audiencia que ya ha sido expuesta.

Ya establecido el planeamiento estratégico, la estrategia creativa, la estrategia de medios, con su análisis de audiencia, la selección de medios y la planificación de la campaña por etapas cabe detallar la importancia que tiene cada uno de dichos elementos, para la comercialización y promoción adecuada de la marca que pretende incursionar activamente dentro del mercado argentino, buscando así un posicionamiento requerido, para la obtención de resultados importantes.

## **Conclusiones**

El presente proyecto se llevo a cabo mediante el desarrollo de seis capítulos que fueron realizados con el fin de profundizar en teoría de conceptos importantes para el lanzamiento y creación de una marca. La elaboración fue planteada estratégicamente para la comercialización de productos artesanales guatemaltecos.

Cabe mencionar que a partir de la teoría vista durante la carrera universitaria, pudo ser sustentada y apoyada en la misma para lograr los propósitos del proyecto de graduación.

El presente PG, se genero a partir del ideal de un grupo de jóvenes guatemaltecos radicados en la ciudad de Buenos Aires, con el propósito de dar a conocer la cultura de Guatemala a través de diversidad de textiles que junto a un buen diseño, imagen y calidad, pretendían mostrar a un público diferente, la importancia y belleza que está arraigada en una cultura milenaria, la cual no es conocida en su totalidad por todo el mundo.

Se dio inicio con el análisis del origen de los productos guatemaltecos, debido a que son de suma importancia para el beneficio que aspira brindar la marca a sus consumidores. Por consiguiente, se realizó una breve investigación sobre la cultura maya debido a que esta rige las tradiciones actualmente utilizadas para la confección de productos autóctonos de Guatemala.

Los textiles artesanales guatemaltecos son reconocidos a nivel mundial por la calidad en sus diseños y colores. Con base a datos obtenidos en la indagación de las tradiciones de la cultura maya, se pudo proseguir con la realización del análisis del sector donde busca el proyecto establecerse, en este caso el mercado artesanal textil.

El análisis del sector, cumple como objetivo brindar información sobre las lógicas y hábitos del consumo dentro del mismo como la evolución de este mercado en la región dónde pretende ubicarse el presente PG. Por lo tanto, los resultados de dicho análisis, integran los puntos de partida para dar inicio a la elaboración de un planeamiento estratégico para alcanzar los objetivos del presente.

Las estrategias son denominadas como la planeación de actividades o acciones para lograr un determinado propósito; por lo mismo, se investigan distintos tipos de estrategias establecidas por profesionales para introducir una marca a un mercado nuevo.

A su vez, es imprescindible entender las estrategias para poder aplicarlas adecuadamente y así ubicar la marca en la mente del segmento de personas esperado.

La cultura guatemalteca, como distintivo a través de los diseños de los productos forma, parte de la comunicación estratégica de la marca.

Por lo tanto, en el tercer capítulo se analizó el enfoque de la marca dado que la comunicación estratégica es la habilidad para poder vincular la marca con el consumidor.

La ideología de Naive, el nombre propuesto para el presente proyecto, es crear una imagen distinta en el mercado del diseño cultural, ya que se busca a través de la marca difundir los colores de libertad y naturaleza. Por lo tanto, en el cuarto capítulo, fue elaborada una estrategia de Branding, para la creación de una marca que refleje la identidad, cultura y personalidad del PG.

Una vez establecida la marca, se prosiguió con la elaboración de una estrategia de marketing adecuada a los propósitos de la empresa. Dicha estrategia es imprescindible para el éxito del proyecto. Por lo tanto, se analizó la situación actual en la que se encuentra el emprendimiento para poder determinar el tipo de estrategia adecuado a utilizar. Para lo mismo, se analizó el contexto interno y externo del proyecto a través de matices establecidas por autores profesionales en el área del marketing.

Se eligen las estrategias marketing de la experiencia, emociones y relaciones con el fin de establecer vínculos duraderos con los consumidores dado que como objetivo secundario, Naive busca fomentar el compartir culturas.

A su vez, mediante los resultados de los análisis, se establece el posicionamiento que aspira la marca alcanzar en la mente del público.

Por último, se elaboró una campaña publicitaria para poder dar a conocer la marca en el mercado internacional a través de un discurso que exprese la identidad y objetivos de la

marca. Se analizó las actitudes de la audiencia para poder determinar los soportes y medios de comunicación óptimos para alcanzar a la misma.

A lo largo del presente proyecto de graduación, se analizaron elementos vitales para la creación de una marca para comercializar productos artesanales en un mercado nuevo. Los objetivos de la autora del presente PG, fueron abarcados en los capítulos, abordando temas significativos para el cumplimiento de dichos propósitos.

Cabe concluir además, que para llevar a cabo un lanzamiento de marca en un mercado existente, es importante tener en cuenta la capacidad de análisis y de investigación, ya que va a ser a partir de ello, de lo cual se podrá desarrollar una fuerte penetración de la marca.

Es además indispensable mencionar, que las estrategias y diferentes tipos de herramientas que se utilicen van a estar dadas por el comportamiento del consumidor, para lograr así satisfacerlo y ofrecerle lo que siempre estuvo deseando.

Por lo tanto, cabe establecer que para la autora del PG, el proceso más importante a tener en cuenta es la primera fase de sustento, por decirlo de alguna manera, teórico. Además se debe tener la capacidad de tener un pensamiento sistemático, interdisciplinario y constructivista. Es decir, que se debe tener la capacidad de pensar de manera circular, teniendo en cuenta los posibles resultados que se pueden tener. Se debe pensar desde perspectivas diferentes, otorgando así un acercamiento a lo real.

Es así como se logró a través del presente PG, desarrollar un proyecto con el que se pusieron en práctica los conocimientos teóricos y se lograron aplicar a un emprendimiento real, y del que se espera obtener los mejores resultados.

## Referencias bibliográficas

Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Agexport (2011) *Sector Exportador de Artesanías*. Guatemala. Disponible en:  
[http://www.export.com.gt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=18](http://www.export.com.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=18)

Agexport. (2013). *Quitapenas guatemaltecos son estrella en televisión coreana*. Guatemala. Disponible en:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Quitapenas\\_guatemaltecos\\_son\\_estrellas\\_de\\_televisin\\_coreana](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Quitapenas_guatemaltecos_son_estrellas_de_televisin_coreana)

Bertand y Magne, (1991) *The Textiles of Guatemala*. London: Studio Editions.

Borrego, D. (2010). *La matriz BCG*. España. Disponible en:  
<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>

Central Intelligence Agency. (2013). *The world factbook*. Estados Unidos. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

Children International. (2013). *Guatemala, Historia*. Estados Unidos. Disponible en:  
<http://www.children.org/es/us/Guatemala/Pages/Historia.aspx?country=guatemala&tab=historia>

David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Décimo primera edición. Pearson Educación. Mexico, D.F.

Étienne Souriau (1998). *Diccionario Akal de Estética*. Akal Ediciones, S.A. Madrid, España.

Knoke de Arathon, B. (2005) XVII Siimposio de Investigaciones Arqueológicas de Guatemala. En B.Arroyo y H. Mejía (Eds.) *Huellas prehispánicas en el simbolismo de los tejidos Mayas de Guatemala*. Guatemala: Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Knoke de Arathon, B. (2010) *Colores Del Paraíso: Una muestra de los textiles mayas en Guatemala*. Guatemala: D'Buk Editors S.A.

Koffman, F. (2008). *La empresa consciente: como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.

- Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Décimo primera edición. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lipovetsky, G. (2005). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Marrero, M. (2006) *Guatemala: Telar de Cintura: Orgullo de tejedoras mayas*. Guatemala. Disponible en: <http://patch.tigblog.org/post/37715?setlangcookie=true>
- Morales, L. (2011). *Tejeduría*. Guatemala. Disponible en: <http://tradicionesguatemala.blogspot.com.ar/2001/07/tejeduria.html>
- Múnera y Sánchez (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Asociación Iberoamericana de comunicación Estratégica. Colección Hermes. Colombia, Medellín,
- Natareno, A. (2008). *Artesanías de Guatemala*. Guatemala. Disponible en: [http://www.deguate.com/atman/publish/turismo\\_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.UKQUh2I24rg](http://www.deguate.com/atman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.UKQUh2I24rg)
- O'neale, L. (1945) *Textiles of Highland in Guatemala*. Richmond, Virginia: The William Byrd Press.
- Ovalle, F. (2009) *Tejidos artesanales en jaspe*. Guatemala. Disponible en: <http://www.tejidosdesalcaja.galeon.com/>
- Porter M. (1980) *Competitive Strategy*. Free Press. Nueva York, EEUU.
- Quiroga, A. (1998). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ries y Trout (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill de Management. México.
- Robinette, Brand, Lenz. (2001). *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida*. Barcelona: Geston 2000.
- Rodriguez, B. (2011). *Desinterés por el maya itza. Los Mayas*. Argentina. Disponible en: <http://laculturamayam.blogspot.com.ar/>

Rodriguez, C. (2009). *El mundo a traves de su artesanía*. Republica Dominicana. Disponible en: <http://www.refugiosmagazine.com/app/article.aspx?id=1112>

S.A (1979) *Diccionario monográfico de Bellas Artes* Barcelona: Bibliograf.

S. A (2005) *Chichicastenango, el Mercado Maya*. Suecia. Disponible en: <http://www.alfatravelguide.com/spanish/gt/chichicastenango.asp>

S.A (2007). *La Historia Maya*. Francia. Disponible en: <http://culturamaya.unblog.fr/2007/05/08/la-historia-maya/>

S.A. (2007). *Plata y tejidos en Alta Vera Paz*. Guatemala. Disponible en: <http://www.viajeguatemala.com/plata-y-tejidos-en-alta-verapaz#.UUp8SlvwKYk>

S.A (2008). *La historia de las ferias artesanales*. Argentina. Disponible en: <http://www.feriaplazafrancia.com/Historia.asp?pagina=2/Es>

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: Hot to get customers to sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. Barcelona: Deusto.

Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Bogotá, Caracas, México.

Solorza Cuevas, F. (2007). *Los Mayas*. México. Disponible en: <http://panhocuevassolorza.blogspot.com.ar/2007/07/los-mayas.html>

Trout, J. (1996) *El nuevo Posicionamiento: Lo ultimo sobre la Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. McGraw-Hill Interamericana. España, Madrid.

Wilensky, A. (1998) *La Promesa de la Marca*. Ed. Temas de Grupo Editorial. Buenos Aires, Argentina.

## Bibliografía

Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Agexport (2011) *Sector Exportador de Artesanías*. Guatemala. Disponible en:  
[http://www.export.com.gt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=18](http://www.export.com.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=18)

Agexport. (2013). *Quitapenas guatemaltecos son estrella en televisión coreana*. Guatemala. Disponible en:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Quitapenas\\_guatemaltecos\\_son\\_estrellas\\_de\\_televisin\\_coreana](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Quitapenas_guatemaltecos_son_estrellas_de_televisin_coreana)

Bertand y Magne, (1991) *The Textiles of Guatemala*. London: Studio Editions.

Borrego, D. (2010). *La matriz BCG*. España. Disponible en:  
<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>

Central Intelligence Agency. (2013). *The world factbook*. Estados Unidos. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

Children International. (2013). *Guatemala, Historia*. Estados Unidos. Disponible en:  
<http://www.children.org/es/us/Guatemala/Pages/Historia.aspx?country=guatemala&tab=historia>

David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Décimo primera edición. Pearson Educación. Mexico, D.F.

Díaz, E. (2000). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.

Étienne Souriau (1998). *Diccionario Akal de Estética*. Akal Ediciones, S.A. Madrid, España.

Galante, D. (2010). *Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios*. Buenos Aires: Palermo Business Review.

Galbraith, J. K. (1993). *Historia de la economía*. España: Ariel.

Garcia-Herrero, A. (2012) *Unidad de Análisis transversal de mercados emergentes*. Honk Kong: BBVA Research.



Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L

González, A. (2012). *Como encaja el amor en el marketing*. España: Marketing directo. Disponible en: [http://www.marketingcom.com/es/conocimiento/articulo-pagina?id\\_contenido=123](http://www.marketingcom.com/es/conocimiento/articulo-pagina?id_contenido=123)

Kaufman, A. (2009). *Itinerarios de la modernidad: corrientes del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la ilustración hasta la posmodernidad*. Buenos Aires: Eudeba.

Klein, N. (2000). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós ibérica.

Knoke de Arathon, B. (2005) XVII Simposio de Investigaciones Arqueológicas de Guatemala. En B.Arroyo y H. Mejía (Eds.) *Huellas prehispánicas en el simbolismo de los tejidos Mayas de Guatemala*. Guatemala: Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Knoke de Arathon, B. (2010) *Colores Del Paraíso: Una muestra de los textiles mayas en Guatemala*. Guatemala: D'Buk Editors S.A.

Koffman, F. (2008). *La empresa consciente: como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.

Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Décimo primera edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

Lipovetsky, G. (2005). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama

Marrero, M. (2006) *Guatemala: Telar de Cintura: Orgullo de tejedoras mayas*. Guatemala. Disponible en: <http://patch.tigblog.org/post/37715?setlangcookie=true>

Morales, L. (2011). *Tejeduría*. Guatemala. Disponible en: <http://tradicionesguatemala.blogspot.com.ar/2001/07/tejeduria.html>

Múnera y Sánchez (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Asociación Iberoamericana de comunicación Estratégica. Colección Hermes. Colombia, Medellín,

- Najmanovich, D. (2007). *La complejidad: De los paradigmas a las figuras del pensar*. Buenos Aires: Complexus.
- Natareno, A. (2008). *Artesanías de Guatemala*. Guatemala. Disponible en: [http://www.deguate.com/atman/publish/turismo\\_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.UKQUh2l24rg](http://www.deguate.com/atman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.UKQUh2l24rg)
- Nisbet, R. (1992). *La formación del pensamiento sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.
- O'neale, L. (1945) *Textiles of Highland in Guatemala*. Richmond, Virginia: The William Byrd Press.
- Ovalle, F. (2009) *Tejidos artesanales en jaspe*. Guatemala. Disponible en: <http://www.tejidosdesalcaja.galeon.com/>
- Porter M. (1980) *Competitive Strategy*. Free Press. Nueva York, EEUU.
- Quiroga, A. (1998). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ries y Trout (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill de Management. México.
- Rivera, J. (2009). *Conductas del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Robinette, Brand, Lenz. (2001). *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida*. Barcelona: Geston 2000.
- Rodriguez, B. (2011). *Desinterés por el maya itza. Los Mayas*. Argentina. Disponible en: <http://laculturamayam.blogspot.com.ar/>
- Rodriguez, C. (2009). *El mundo a través de su artesanía*. República Dominicana. Disponible en: <http://www.refugiosmagazine.com/app/article.aspx?id=1112>
- S.A (1979) *Diccionario monográfico de Bellas Artes* Barcelona: Bibliograf.

- S. A (2005) *Chichicastenango, el Mercado Maya*. Suecia. Disponible en:  
<http://www.alfatravelguide.com/spanish/gt/chichicastenango.asp>
- S.A (2007). *La Historia Maya*. Francia. Disponible en:  
<http://culturamaya.unblog.fr/2007/05/08/la-historia-maya/>
- S.A. (2007). *Plata y tejidos en Alta Vera Paz*. Guatemala. Disponible en:  
<http://www.viajeaguatemala.com/plata-y-tejidos-en-alta-verapaz#.UUp8SlwKYk>
- S.A (2008). *La historia de las ferias artesanales*. Argentina. Disponible en:  
<http://www.feriaplazafrancia.com/Historia.asp?pagina=2/Es>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: Hot to get customers to sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. Barcelona: Deusto.
- Schmidt, E. (2011). *Internet advertising: Bureaus anual leadership*. California. Citado en:  
Wasserman, T. (2011). *Google CEO: Mobile growing faster than "all our predictions"*.  
Estados Unidos: Mashable Business.
- Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Bogotá, Caracas, México.
- Solorza Cuevas, F. (2007). *Los Mayas*. México. Disponible en:  
<http://panhocuevassolorza.blogspot.com.ar/2007/07/los-mayas.html>
- Trout, J. (1996) *El nuevo Posicionamiento: Lo ultimo sobre la Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. McGraw-Hill Interamericana. España, Madrid.
- Wilensky, A. (1998) *La Promesa de la Marca*. Ed. Temas de Grupo Editorial. Buenos Aires, Argentina.