

DESARROLLO DE MARCA PARA EL SECTOR TEXTIL

ESTUDIANTE

ALEJANDRA MARIA ANAYA CARVAJAL

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN
BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR

IVONNE VALENCIA AGUDELO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES

2018

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1. JUSTIFICACIÓN	7
2. ANTECEDENTES	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos.....	11
4. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	12
5. ANÁLISIS DE LA CATEGORIA	15
5.1 Grupo Inditex	15
5.2 Studio F	23
5.3 Fuera De Serie FDS.....	25
5.4 Seven Seven	26
6. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES	28
6.1. Target	28
7. IMPACTO ESPERADO.....	30
8. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO	31
8.1 Marca.....	32
8.2 Construcción de marca	36
8.3 Branding	49
8.4 Branding corporativo.....	52
8.5 Marketing	54
8.6 Marketing sensorial y experiencial	55
8.7 Tendencias genéricas y tendencias del consumidor	57
8.8 Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos.....	58
8.8.1 Desarrollo de la identidad de marca	60
8.8.2 Establecer el posicionamiento de la marca	60

8.8.3 Desarrollo de identidad formal de la marca	60
8.8.4 Desarrollo de una estrategia de gestión de los activos de la marca.....	61
9. METODOLOGÍA	61
9.1 Diseño metodológico.....	62
9.2 Lluvia de problemas	63
10. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	68
10.1 Desarrollo de la identidad de marca.....	68
10.1.1 Sistema de identidad de la marca	68
10.1.2 Definición de la imagen de marca.....	72
10.1.3 Proposición de valor de la marca	79
10.1.4 Definición de un modelo de cliente.....	80
10.2 Posicionamiento de la marca.....	83
10.3 Elaboración de la identidad formal	85
10.3.1 Identidad verbal.....	85
10.3.2 Identidad visual	91
11. CONCLUSIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	100

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Interpretación gráfica del marco referencial	31
Ilustración 2. La construcción de marcas como sistema.....	58
Ilustración 3. Modelo de construcción de marcas.....	59
Ilustración 4. Interpretación gráfica para el diseño metodológico.....	62
Ilustración 5. Aplicación matriz Vester en plano cartesiano	66
Ilustración 6. Pirámide del valor de la marca	74

TABLAS

Tabla 1. Matriz de Vester.....	65
Tabla 2. Conceptualización de problemáticas	67

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como fin encontrar las pautas necesarias para el desarrollo de una nueva marca de ropa, teniendo en cuenta la importancia de crear elementos diferenciadores que le permitan sobresalir dentro de un sector tan competitivo como es el textil, además, tener claro el segmento a abarcar y las estrategias para llegar a este de la forma más asertiva posible.

El poder crear variables que permitan tener una conexión más que racional, emocional entre la marca y el target constituye un poder importante para esta primera, pues a través de una comunicación asertiva, del estudio de los deseos y expectativas del mercado objetivo, se podrán superar estas últimas y alcanzar una satisfacción mayor, lo que se traduce en un voz a voz positivo y una recompra del producto y/o servicio ofrecido.

5

A lo largo del documento se pretenden desarrollar argumentos que hagan de esta marca, una marca con bases sólidas para atacar el mercado objetivo, con carácter y personalidad tan definidos que se visibilicen en su identidad y estrategia de posicionamiento, haciéndola única y con características particulares que creen tal afinidad con su target, que en el momento de la decisión de compra pueda ser una de las opciones existentes dentro de la mente del consumidor, cumpliendo así mismo la promesa de valor planteada.

El impacto esperado del desarrollo de este proyecto será la puesta en marcha de una marca que aporte valor a sus usuarios potenciales directos e indirectos, mujeres que tengan como expectativa impactar de diversas formas a la sociedad a la que pertenecen y para ello usan un atuendo que las hace sentir cómodas, relevantes e impactantes, pero sobre todo seguras; el impacto, además, será otorgarle mayor sentido de empoderamiento al género.

El grupo objetivo encontrará en esta marca un punto de encuentro de sus valores y expectativas, además un lugar donde se sentirán afines de acuerdo a su personalidad y estilo de vida, resultando placentero visitar no solo el punto de venta físico sino también la tienda virtual, a través de la puesta en marcha de diversas estrategias de marketing experiencial.

6

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál deberá ser el método general para construir una marca de forma estructurada y gestionar sus activos de manera eficiente?

El planteamiento del problema parte de encontrar los parámetros necesarios que permitan constituir una marca con elementos diferenciadores que creen una afinidad especial con el target, donde la percepción de satisfacción del consumidor no solo se guie por los beneficios palpables y funcionales de los productos sino también por aquellos que están más ligados a las experiencias (antes, durante y después del momento de la compra) y emocional de la marca del producto.

1. JUSTIFICACIÓN

El desarrollar una marca conlleva a sus gestores a realizar análisis exhaustivos partiendo de las variables más básicas y analizando de igual forma las más complejas, si de crear ventajas competitivas se trata cada detalle es importante y cuenta al momento de captar la atención del consumidor y generar sorpresa en éste.

La marca es considerada una promesa de beneficio para el cliente (Belmonte, 2012) es decir, la promesa de valor de un producto o servicio a su target está representado en cierta medida por su distintivo marcario, las marcas que no se asocian con un atributo, un principio o no generen empatía y afinidad tendrán menor opción de ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores al momento de la decisión de compra, o al referir la marca dependiendo de la situación.

Las marcas del sector textil se desenvuelven en un entorno altamente competitivo, teniendo en cuenta la cantidad de oferentes del mercado nacional e internacional, sin embargo, existen ciertas marcas que se encuentran en el top of mind¹ de los consumidores, estas buscan no solo tener una relación racional a través de las características funcionales del producto o servicio que ofrece,

¹ Zorraquino, diccionario branding. Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.

sino también tener un vínculo emocional, el cual se adquiere a través de las experiencias antes del proceso de compra, durante el mismo (bien sea en un punto de venta físico o virtual) y posterior al momento de la transacción; la connotación emocional cobra una gran importancia, pues de la afinidad que existe entre la marca y el consumidor y por ende en los productos y/o servicios de ésta, dependerá el nivel de fidelización y por tanto la recompra de los mismos y la recomendación hacia parte de la sociedad a la que pertenece.

El marketing experiencial es un término que ha cobrado importancia en los últimos años, para las marcas ya no es ajeno el preocuparse por cuidar todos los aspectos que conforman el recorrido de la compra, desde aquellas actividades que pueden realizar en la persuasión, animo, motivación o incentivo al consumidor de que esta marca específica sea una opción principal dentro de las demás que ofrecen productos o servicios similares al suyo, hasta el momento donde el consumidor potencial toma la decisión de compra final, momento en el cual se materializa la transacción; esta etapa de contacto directo con el consumidor es crucial para que la decisión de compra sea exitosa para la marca, además que pueda haber un recuerdo memorable y se generen experiencias que marquen y conecten emociones y sentidos.

El objetivo de materializar el presente proyecto es poder contar con una marca que inspire a su mercado objetivo a vivir, pero vivir de manera fresca, cómoda, con seguridad y carácter, carácter por lo que se quiere, por lo que se busca y por lo que se es, defendiendo siempre un estilo propio

a partir de la personalidad de un grupo de consumidoras que además de resaltar el sentido de la vanidad, las hace sentir tan bellas como son.

A través de los puntos de venta, las mujeres podrán encontrar gran parte de un atuendo que puedan utilizar en diversas ocasiones del día a día donde se quieran sentir seguras, cómodas y muy atractivas; además de llevarse un producto de excelente calidad también podrán gozar de una buena experiencia a través de la visita de acuerdo a las sensaciones, emociones percibidas y valores transmitidos, para esto, se hará un uso asertivo de las herramientas que constituyen el marketing experiencial, brindando a compradores, consumidores y acompañantes un momento placentero, ameno y con elementos de memorabilidad positiva.

“Para realizar un adecuado análisis del sistema comercial se deben identificar los distintos elementos que lo componen, estos van desde el conocimiento de los protagonistas, la clasificación, las características que los definen y el comportamiento que representan en el desarrollo de la relación de intercambio; lo anterior permitirá a la empresa, orientar sus estrategias comerciales diferenciadas proyectándolas a los nichos de mercado correctos”. (Zapata., 2014), por ello, el estudio de mercado se convierte en un determinante antes de la puesta en marcha del presente proyecto, pues este proporcionará la información y documentación suficiente para la toma de decisiones asertivas, lo cual, si bien no asegura un éxito rotundo,

proporcionará una seguridad mayor al momento del lanzamiento de la marca y a la puesta en marcha.

Así pues, la definición del target o mercado objetivo desprenderá una serie de ideas y estrategias puntuales a crear entorno al desarrollo y ejecución de esta nueva marca, teniendo en cuenta variables demográficas, psicográficas y de VALS que se traducirán en conceptos acorde a las expectativas y características de los consumidores.

2. ANTECEDENTES

Esta nueva marca del sector textil resulta de una idea partida del imaginario de sus gestores, hasta el momento no se ha realizado una ejecución de variables básicas previas al ejercicio de este documento, por ello las expectativas al culminar el mismo se basan en contar con un modelo de arquitectura con parámetros definidos en cuanto a su gestión y administración, encontrando argumentos de venta, estrategias de comunicación y persuasión dentro y fuera del punto de venta.

Para la evaluación de los antecedentes se analizarán las marcas que se puedan considerar referentes de acuerdo al concepto a definir y al mercado a abarcar, sin embargo, este tema se ampliará en el capítulo 4. *Análisis del sector*.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Construir una nueva marca del sector textil a partir del desarrollo y aplicación del “Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos” de Manuel Martín García. (García, 2005),

11

3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el concepto de identidad de esta nueva marca, encontrando variables de diferenciación con la competencia y que creen afinidad con el mercado objetivo.
- Definir la estrategia de posicionamiento, donde la marca pueda ser reconocida como se desea en el público objetivo definido.
- Elaborar la identidad formal, definiendo los elementos de relevancia para la identidad verbal y visual para esta nueva marca.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

Dando una mirada al sector textil en Colombia se hace necesario revisar los orígenes de las principales industrias nacionales, pues si bien se convierte en un sector de una alta tradición en el país, ha tenido cambios circunstanciales teniendo en cuenta los avances tecnológicos y la constante cualificación de la mano de obra, trayendo consigo un desarrollo de valores agregados del sector que promueven la competitividad de Colombia a nivel global; Antioquia ha sido símbolo de la industrialización de este sector siendo epicentro la capital de este departamento con empresas industriales como Coltejer, Fabricato o Tejicóndor que se ubican como las más tradicionales, teniendo en cuenta su amplia trayectoria, cobertura y reconocimiento.

12

El proceso de apertura económica en el país fue un determinante para que se diera la modernización del sector, pues la mayoría de las empresas se vieron obligadas a realizar reestructuraciones en sus procesos de producción, capacidad productiva, habilidades de comunicación y de cobertura del mercado textil, promoviendo prendas encaminadas a estar a la par con las tendencias mundiales, y que además proporcionaran a su mercado objetivo alta calidad y precios competitivos, teniendo en cuenta que las marcas con las que entrarían a competir a nivel nacional e internacional estaban dotadas de ventajas competitivas en varios de los aspectos mencionados.

El reto sigue siendo permanente pues solo aquellas empresas que dediquen esfuerzos comerciales en investigación de producto, análisis e investigación de mercado, actualización de tendencias y de más, podrán tener argumentos de venta para generar competitividad. (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2011)

También se hace necesario analizar un problema que ha acompañado al sector textil desde inicios de su historia, un asunto preocupante en alto grado y es el contrabando, actividad de flagelo para las compañías nacionales textiles, el ingreso masivo de telas y prendas de vestir que son adquiridas con dinero de narcotráfico, recurriendo al conocido lavado de dólares que tiene inundado al sector. El sector textil es uno de los más perjudicados con el contrabando, afectando principalmente ciudades como Medellín, Cali, Cúcuta, Santa Marta, Ipiales y Pereira (Sectorial. Portal financiero, económico y empresarial, 2016)

13

En el sector textil son varios los tópicos que se convierten en retos cruciales a superar por los empresarios con el fin de mantener la vigencia en el mercado, entre estos: la conquista de nuevos mercados, la mayor productividad y el fortalecimiento de la capacidad de innovación están en el top 3, así pues, la diversificación del portafolio se convierte en el complemento para la cobertura de las necesidades y deseos de los clientes, ofreciendo diferentes alternativas para la satisfacción de las mismas.

Ligado al macro sector textil, se encuentran los distribuidores que son los que tienen contacto directo con el consumidor final a través de los puntos de venta bien sean físicos o virtuales, sin embargo, estos distribuidores deben estar enterados de lo que sucede en esta primera instancia pues son estos sus proveedores y lo que les sucede, repercutirá directa e indirectamente en ellos.

El canal de distribución minorista es el canal de competencia directa de la marca en construcción, por ello se hace necesario realizar un análisis más a profundidad con aquellas marcas que se consideraran referentes para la misma, como lo son: parte del grupo textil de Inditex (Zara, Pull & Bear, Bershka y Stradivarius), Studio F, Fuera De Seria FDS, Seven Seven y Forever 21.

De las marcas anteriormente mencionadas, algunas también comercializan prendas de vestir y calzar, accesorios, perfumería y otros productos para hombres y mujeres, las categorías para las mujeres serán tomadas como referencia al momento de desarrollo de la marca en cuestión.

5. ANÁLISIS DE LA CATEGORIA

Según el target previsto y el tipo de negocio que se plantea, se proponen los siguientes referentes con el fin de realizar un breve benchmarking donde se encuentren valores puntuales de la marca, parámetros de construcción, desarrollo y metodología de gestión.

5.1 Grupo Inditex

15

ZARA**PULL&BEAR****Bershka** **Stradivarius**

Inditex es un grupo internacional español de fabricación y distribución, no solo es una compañía que no pasa desapercibida en el sector textil a nivel global, sino que se posiciona como líder en el sector con una serie de marcas con características similares, pero a la vez diferentes entre sí, atacando a segmentos diferentes a través de los valores desarrollados en temas de branding.

Parte de la razón del éxito del grupo de Inditex radica en su modelo de negocio y el alcance que ha logrado en temas de accesibilidad (gran cantidad de puntos de venta en diversas zonas), sin embargo tiene un punto de consideración importante a tratar y es que la organización no invierte grandes cantidades de dinero en publicidad externa a diferencia de su competencia, pero si se esfuerza en fortalecer sus marcas y volverlas su activo más importante, donde a través de una identidad y personalidad bien definida logran despertar en su mercado objetivo valores específicos que la hacen deseable desde el punto de vista emocional, generando una afinidad envidiable por otras marcas del sector y del mercado en general.

16

Este grupo textil no basa su promesa de valor en las características de sus prendas o en el precio de sus productos, ofrece un valor de moda y de experiencias memorables en cada visita que realicen los usuarios a sus tiendas físicas, teniendo un momento de alta recordación que se convierte en una historia para compartir con las demás personas que hacen parte o no de su grupo social, por esta variable se diferencia el grupo textil y es altamente reconocido dentro del mercado.

El modelo de gestión de marca del grupo Inditex es de autonomía, es decir, sostiene marcas independientes sin una conexión notable con la marca madre (Inditex) con el fin de proteger cada una de ellas y buscar una identidad específica, atacando a diferentes segmentos del mercado; en este modelo de gestión la marca corporativa no tiene mayores protagonismos, distinto a los que

se generan a nivel interno de carácter contractual, además dentro de una misma sede administrativa organizacional conviven marcas muy diferentes y de múltiples perfiles, reduciendo el riesgo de asociación de cualquiera de sus marcas con la marca corporativa “Inditex”.

El Grupo Inditex, formado por Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterque, se caracteriza por utilizar un modelo de gestión libre que permite a cada una de sus marcas construir una propuesta de valor enfocada a su segmento y una personalidad única para cada uno de sus mercados y audiencias, creando marcas fuertes y competitivas con posicionamientos diferenciados, construyendo marcas relevantes y enfocadas para cada uno de ellos (Díaz, 2013).

17

Consumo, cultura e identidad son algunos de los objetivos que tiene el grupo Inditex con su mercado objetivo, las marcas que abarca esta organización poseen la capacidad de generar identidad, donde los hombres, mujeres, niños y niñas encuentran en cada prenda, calzado o accesorios una forma de mostrar cómo se sienten, como es su personalidad e identidad y los valores o características que lo identifican, el trabajo de las áreas de branding y marketing es altamente valioso para la organización, pues es el que les permite tener un mercado altamente fidelizado.

La forma en que este grupo textil ha entendido la moda direccionada al mercado la ha llevado a tener el éxito al que hoy por hoy muchas personas pueden percibir, la creatividad y el diseño de calidad para dar una respuesta ágil a la demanda del mercado han convertido a la marca a lo largo de los años en una identidad con suficiente posicionamiento y reconocimiento social global como para no requerir de la publicidad para crecer. (thebrandingtape, 2013).

Zara se logra posicionar dentro del mercado como una marca que posee un alto capital cultural y se vuelve competitiva entre las marcas de lujo, es por ello que su target se concentra en hombres y mujeres conscientes de la moda, cosmopolitas y sofisticados; a través de piezas clásicas, básicas y con algo más de producción planea cubrir las diferentes estaciones, ofreciendo prendas para todo el año y para diferentes rangos de edad. El consumidor de las diferentes marcas del grupo Inditex está dispuesto a cambiar comportamientos habituales y convertirse en cazadores de tendencias, estando siempre a la vanguardia de la moda pero sin perder lo clásico de la misma. (INDITEX)

18

El grupo Inditex pretende reunir a través de todas sus marcas una única compañía con elementos esenciales para la creación de moda: diseño, fabricación, logística, distribución y venta (INDITEX), en las anteriores variables basa su promesa de valor, en donde ofrecer a sus clientes prendas que están a la vanguardia de la moda, con precios asequibles y distribuidas en puntos de venta con experiencias que le otorgan valor al momento de la compra a los visitantes, a través del análisis de los sentidos y las emociones.

Al realizar un enfoque de las cuatro marcas referentes del grupo Inditex para la presente construcción de marca, se hace necesario analizar brevemente cada una de ellas, priorizando su estrategia de venta de acuerdo a su identidad de marca y segmento al que abarca. En cuanto a la primera: *ZARA*, tiene como prioridades al momento de la venta el servicio al cliente, por ello, la relevancia que tiene para los directivos de la marca, la elección de personal profesional para la atención de su target, además es prioridad de Zara ofrecer moda atractiva y responsable a partir del objetivo de progresar en paralelo con la moda y su marca conservando la esencia que se resume en los conceptos que definen sus tiendas: Belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad.

La accesibilidad de las tiendas de la marca Zara permite que los clientes puedan encontrar las prendas en el momento y en el lugar en que se adecuen a sus necesidades, a pesar de que las tiendas se encuentran ubicadas en las ciudades grandes de los países donde tienen presencia, su ubicación siempre es pensada de manera estratégica, de forma que la segmentación de los clientes y la definición del estilo de vida sea coherente con esta; sus diseñadores tienen la capacidad de responder con agilidad y nuevas ideas a sus demandas y comentarios en sus diferentes colecciones de acuerdo a la época del año y a la edad del cliente específico.

Las flagship² de Zara pensados de manera ecoeficientes ilustran el cuarto concepto importante que defiende la marca “sostenibilidad”, así mismo a través de la instalación constante de contenedores en sus tiendas que tienen como fin la reutilización y reciclaje de prendas, además de la puesta en marcha del servicio de recogida gratuita de ropa a domicilio en el momento de entrega de pedidos online. (INDITEX, s.f.).

La segunda marca a analizar del grupo Inditex es *PULL & BEAR*, una marca cuyo target se caracteriza por su vivacidad, personas joviales, dinámicas y amantes a la moda, las cuales conservan un espíritu joven; al ser un segmento mucho más joven que Zara, Pull & Bear se renueva constantemente de acuerdo a las necesidades, deseos y expectativas de este mercado, teniendo en cuenta lo variable de las mismas.

20

El uso de las tecnologías se convierte en una herramienta protagónica para cautivar este mercado objetivo, realizando estrategias y actividades de preventa que permitan captar su atención e incentivarlos a la compra, además de esto, estar en sintonía con las últimas tendencias en los ámbitos del arte y la música.

² Se trata de espacios muy grandes, ya que acostumbran ofrecer todo el catálogo de productos disponibles de la marca. Además, están siempre situadas en las calles más emblemáticas y comerciales de las grandes ciudades. A la hora de escoger el espacio adecuado para las flagships, se suele optar por edificios con una arquitectura significativa. Asimismo, el diseño de este tipo de locales está cuidado al detalle, pues se trata de un aspecto vital para la imagen de la firma.

El estilo fresco y divertido de la marca adaptado a los comportamientos habituales de su target, hace de Pull & Bear una marca con influencias urbanas, que va de la mano con aquellas personas que se preocupan por su entorno social y medioambiental. Otras colecciones están dirigidas a chicos y chicas de mayor edad que han ido creciendo con la marca. Para ellos, Pull&Bear propone prendas versátiles que puedan llevarse tanto de día como de noche, y tanto en el trabajo como en los ratos de ocio. (INDITEX)

La tercera marca del grupo Inditex que compete analizar para entender su referencia dentro de la construcción de esta nueva marca de ropa es *BERSHKA*, esta marca está altamente influenciada por variables de tendencias globales como la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías, todo esto en relación a la moda y al sector en general; lo anterior, se ve altamente reflejado en las tiendas físicas de la marca, donde a través del marketing experiencial – sensorial se materializa el estilo basado en esta filosofía.

21

En las tiendas físicas de Bershka existe una buena combinación de música, pantallas, gráficos, luces combinados con un mobiliario rustico y contemporáneo, las anteriores variables acompañados con diferentes aromas, hacen que la visita a las tiendas de esta marca sean una experiencia en sí misma, con alto nivel de recordación. La oferta de la marca se traza a través de sus tres líneas Bershka, BSK y Hombre, las cuales aportan prendas casuales, básicas, deportivos, vaqueros, accesorios y calzados, intentando superar las expectativas de su mercado objetivo en cada una de las colecciones lanzadas. (INDITEX).

Por último, se analiza la marca *STRADIVARIUS* desde el punto de vista conceptual, entendiendo de esta marca que abarca un segmento joven creativo, vanguardista y a la vez exigente al momento de tomar decisiones de compra; Stradivarius es una marca de moda actual, relajada y moderna, una referencia de estilo para los espíritus jóvenes que apuestan por un look fresco y de tendencia inspirado en el streetstyle.

Esta marca se convierte en un icono deseado, consigue que sus prendas sean las más buscadas de cada temporada, el ser una empresa que se enfoca en procesos de mejora continua a nivel de diseño y calidades pretende siempre superar las expectativas de su target en temas de moda y calidad, estando a la vanguardia de las tendencias globales. (INDITEX).

22

En general, el grupo Inditex, se consolida como un grupo fuerte textil en el mundo y se convierte en el referente de muchas marcas del sector, por su nivel de innovación y renovación constante, por la capacidad de generar tribus en torno a su marca y fidelizar de una manera casi natural a su target y mercado potencial, al punto de no requerir realizar grandes esfuerzos en torno al área promocional y publicitaria de la marca, además, el análisis investigativo que realiza para que sus tiendas físicas contengan elementos de diferenciación y memorabilidad, marcando cada experiencia de compra con aspectos de simplicidad e identidad específica, enmarcado en una definición conceptual clara.

5.2 Studio F

Studio F[®]

STUDIO F a diferencia del grupo Inditex, es una marca de ropa Colombiana enfocada únicamente en prendas para el género femenino, al ser una marca colombiana de tradición para un público objetivo con un nivel socioeconómico medio – alto se convierte en referente de la moda nacional, pautando tendencias para su target a través de las diferentes colecciones que expone durante el año.

23

Las prendas de vestir comercializadas por Studio F son pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo, resaltando la belleza del género a través de diferentes prendas con elementos alternativos de moda y generando una experiencia de compra única, con productos innovadores que hacen sentir bien a la mujer, siendo protagonista en cualquier ocasión de uso, reflejando toda la feminidad y sensualidad en su look.

En cuanto a la calidad de las prendas es conveniente comentar que estas son producidas bajo rigurosos controles de calidad y las mejores materias primas, aprovechando el talento humano calificado nacional y la tecnología desarrollada en el sector textil; dentro de sus procesos, han

desarrollado una sinergia entre creatividad, diseño y calidad que hace que sus productos terminados lleguen a manos del cliente con un valor agregado especial.

Studio F ha desarrollado 3 líneas de productos enfocados hacia diferentes ocasiones de uso:

- **STUDIO F GOLD:** Prendas de última tendencia para verse chic todos los días.
- **STUDIO F SILVER:** Vanguardia y sofisticación para la mujer ejecutiva.
- **STUDIO F BLACK:** El look perfecto para la noche perfecta

La línea de jeans ha marcado un hito para esta marca caracterizándose por la horma y el efecto que se amolda a la silueta femenina haciéndola ver versátil con procesos, insumos y acabados óptimos. Además, para completar el look, Studio F cuenta con la línea de accesorios, en la que el calzado, bolsos, maquillaje, gafas y bisutería se constituyen como el complemento perfecto. (F)

5.3 Fuera De Serie FDS



Fuera de Serie es una marca de origen colombiana, enfocada en un concepto casual pero sin dejar de lado la elegancia femenina, pensando en mujeres profesionales jóvenes que quieren sentirse cómodas pero al mismo tiempo vanguardistas.

25

Fuera de serie representa la sutileza de una mujer casual, fresca y renovada; la marca trabaja constantemente en la creación y desarrollo de un concepto de diseño propio, fabricando y comercializando prendas de vestir y complementos para una mujer ejecutiva moderna. La marca nace de una interacción de un producto de diseño propio, una imagen de marca unificada, bajo una cultura de servicio basada en generar una experiencia de compra para una mujer moderna y urbana. (Serie)

El concepto determinado por FDS surge de la interacción entre el producto de diseño propio, transmitiendo una imagen de marca coherente, unificada y dirigida a la mujer moderna, actual, con diferentes ocupaciones que requieren ser acompañadas a través de materiales y texturas de la más alta calidad.

FDS- FUERA DE SERIE va orientada a satisfacer las necesidades de la mujer actual; es decir una mujer que quiere verse y sentirse moderna, independiente, sensual y auténticamente femenina, recientes investigaciones de mercado ubican la marca como una de las más posicionadas y de mayor recordación dentro del mercado objetivo, destacando un alto desempeño en la calidad de las prendas, el diseño y el servicio lo cual ha sido el foco de esta compañía, teniendo estas como las variables fundamentales.

5.4 Seven Seven

seven • seven

Seven Seven se ha convertido durante algunos años en una de las marcas favoritas de muchos grupos de jóvenes, se convierte en un destino para aquellas personas que tienen una mentalidad global y creativa, donde su ubicación local no los limita a estar en cualquier parte del mundo a través de sus habilidades comunicacionales.

“Nos encanta el color, la estampación, pero lo más importante la manera en la que tú combinas para crear tu propio estilo” (seven), esta es una de las frases que han hecho popular esta marca de ropa para mujer y hombre, en la cual ofrece a sus consumidores un sin número de herramientas para que ellos bajo su estilo lo combinen como prefieran y determinen la personalidad de su vestuario de acuerdo a su personalidad propia.

Seven Seven se ha hecho fuerte a través de comercio electrónico, en donde además de su accesibilidad por medio de tiendas físicas, su tienda virtual ofrece a los clientes potenciales la oportunidad de comprar a través de internet desde la comodidad del lugar en donde se encuentre y con diferentes propuestas de pago, además las variables de garantía y cambios convenientes, esto ha hecho de Seven Seven una marca hecha para consumidores globales, modernos y adaptados a las tecnologías del momento, habilidades que la marca ha sabido aprovechar a través de sus estrategias de marketing y publicidad tradicional y digital.

Esta marca representa una visión única con un punto de vista más urbano y sofisticado, donde invita a cada persona a ser parte de ella, Seven Seven propone prendas vanguardistas ligadas a diferentes estilos de vida, en los cuales el ritmo de vida acelerado hace parte de cada momento, por ello la comodidad y ergonomía juegan papel importante en la construcción de los diseños y la ejecución de los mismos.

Seven Seven se convierte en un referente desde el momento en que posee la capacidad de generar tribus en torno a su marca, donde la segmentación de su mercado objetivo, sus expectativas y comportamientos están involucrados con su forma de vestir, de llevar su cuerpo y cada actividad de su vida cotidiana, la forma de atraer a su mercado objetivo pero sobre todo la manera en que lo conserva y lo hace parte de sí, son estrategias a tener en cuenta en esta construcción de marca.

6. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES

28

En este capítulo se hace necesario describir el mercado objetivo de acuerdo a una segmentación específica, para lo cual se tomarán ciertas variables demográficas y psicográficas que permitan hacer un análisis adicional de estilo de vida y comportamiento del mercado objetivo o meta.

6.1. Target

Variables demográficas

Mujeres entre 21 y 55 años de edad.

Nivel socioeconómico medio – alto.

Ocupación: Mujeres profesionales jóvenes.

Variables psicográficas y Vals

- Independiente, auténtica, segura, empresaria joven que quiere verse y sentirse atractiva en diferentes ocasiones y situaciones de su vida cotidiana.
- Segura de sí misma, reflejando esa seguridad en sus prendas de vestir.
- Mujer voraz, sedienta de éxito y logros profesionales y personales.
- Mujer con identidad y estilo propio, autentica, original y autóctona.
- Mujer que además de sentirse bella necesita sentirse cómoda con un atuendo afín a su personalidad y estilo de vida.
- Entre los valores del target está la frescura sin perder la elegancia de acuerdo a su ocupación profesional, mujeres espontáneas, con sentido de libertad y autonomía.

29

La población referencia se encuentra en la ciudad de Manizales, ciudad que se piensa abarcar como primera opción y que tendrá una influencia directa sobre el proyecto, al hablar del mercado Manizaleño es necesario traer a colación varios determinantes de comportamientos de compra referente al sector textil en este nicho de mercado; la población manizaleña invierte una buena parte de sus ingresos en prendas de vestir, haciendo un análisis nacional el gasto per cápita promedio mensual en el año 2015 fue de \$21.221, según el informe, Manizales y Montería se suman a Pasto como las ciudades con mayor nivel de gasto per cápita con \$69.520, \$69.086 y \$44.676 respectivamente. (Dinero, 2015)

Manizales es una ciudad cuya cultura en el contexto de discusión del presente proyecto, hace de sus habitantes, una población preocupada por su aspecto físico, por la forma como lucen y como se visten, es una ciudad que se rige en muchas ocasiones por las temporalidades de moda, y cuando estas pasan, las personas se preocupan por estar de nuevo a la vanguardia; los datos arrojados en el párrafo anterior, llevan a analizar que los manizaleños son los habitantes nacionales que menos escatiman en gastar su dinero en compra de ropa; esto hace, que sea una plaza potencial para el sector.

7. IMPACTO ESPERADO

El público objetivo encontrará en esta marca, un punto de encuentro de sus valores y expectativas, además de un lugar donde se sentirán afines de acuerdo a su personalidad y estilo de vida, así resultará placentero visitar no solo el punto de venta físico, sino también virtual a través de la puesta en marcha de diversas estrategias de marketing experiencial y digital.

Se espera tener claridad acerca de los puntos básicos a tener en cuenta al momento del lanzamiento de una nueva marca, con el fin de reducir la incertidumbre y el riesgo al fracaso, para ello se ampliarán las variables y puntos críticos en el proceso de desarrollo, teniendo en cuenta aspectos vistos a lo largo del proceso formativo que conlleva el estudio actual.

Una promesa de valor bien definida que se fundamente en acciones reales, en una identidad de marca asertiva y una estrategia de posicionamiento clara darán bases sólidas para la parte comunicacional y visual que permita hablar el mismo lenguaje del mercado objetivo y generar así empatía y afinidad y por tanto relaciones emocionales perdurables en el tiempo.

8. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO

31



*Ilustración 1. Interpretación gráfica del marco referencial
Fuente: Creación propia*

8.1 Marca

En términos legales una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes y servicios han sido producidos o comercializados por una persona u organización determinada. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio por su carácter, personalidad, y calidad, todo esto involucrado una con una marca única que logre adecuarse a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

32

Tal y como lo habla el autor William M. Weilbacher en su libro, las marcas que no sobresalen dentro del mercado competidor están condenadas a ser una mercancía y esto pues, les impide competir con variables diferentes al precio, pues no tienen mayores ventajas competitivas (El marketing de la marca, 1993,21).

La marca se ha convertido en un sentimiento, una huella que deja en una persona un producto y/o servicio de una organización, es la percepción resultante a partir de acciones estratégicas alrededor de un producto, servicio u organización más un conjunto de juicios asociados a las experiencias propias y ajenas que se perciben de la funcionalidad o cumplimiento de las expectativas intangibles.

Una marca se constituye en un activo que la organización posee, la marca tiene valor de transacción y de propiedad corporativa y permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido en el mercado, los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran tener una identidad clara.

Así mismo, la marca puede generar en el consumidor una calidad percibida de superioridad o inferioridad respecto a otras de su misma categoría, causando percepciones no solo en los aspectos funcionales sino también emocionales. La marca se convierte en un medio perfecto para proyectar la imagen deseada por la organización, su reputación y hasta su estrategia comercial.

33

En concreto, una marca permite:

- Diferenciar a una organización, su producto o servicio.
- Garantizar en cierta medida la calidad a los consumidores, por tanto, construye confianza.
- Ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.
- Entre otras.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, es pues importante tener en cuenta el registro de marca como uno de los procesos de afianzamiento y posicionamiento de la misma, donde la empresa tiene el derecho exclusivo a impedir a terceros la comercialización de productos y servicios idénticos o similares con nombres idénticos o similares, con el fin de minimizar la confusión en los consumidores y no inducir a la decisión de compra equivocada.. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)

La identidad de marca es algo concreto, algo que identifica un producto o servicio de las demás del mercado, connota atributos, valores y poseen características particulares, está compuesta por variables como nombre, slogan, tono de voz, logotipo, tipografía, identidad cromática, estas se convierten en diferenciadores y hacen de una marca única entre las demás.

La imagen de marca es el resultado perceptual de las múltiples acciones estratégicas para generar valor agregado, impactando de manera positiva a los diferentes públicos objetivo, pues en cada uno de estos la percepción resulta de manera diferente dependiendo de expectativas y en relación al beneficio con la necesidad o deseo expuesto; así, cada detalle puede contribuir a construir o destruir la marca pues cada variable tiene efecto sobre esta.

La imagen de marca se evidencia de dos formas, una concreta, objetiva, capturable, la otra puede ser de forma conceptual, subjetiva o una imagen mental, ambas requieren del esfuerzo de la organización porque esta imagen lograda a partir de los consumidores esté alineada con su estrategia de posicionamiento, si no es así, existe una falla en el proceso y el mercado percibirá incoherencia. La imagen de marca también se construye a partir de apariencias exteriores como actos, olores, sabores, ambientes, expresiones orales o visuales.

IMAGEN DE MARCA = Percepciones + juicio de valor

La imagen de la marca resulta de la interpretación y lleva al consumidor a elevar un nivel de aceptación o rechazo.

“En el siglo XXI para que las marcas tengan éxito necesitan de ética y valor reflejada en los consumidores. Las marcas son positivas para la sociedad porque se convierten en una herramienta de progreso económico y social para los países, siempre y cuando sean éticas y de valor; en el ambiente tan competitivo en que se desarrollan, las marcas necesitan el apoyo de la publicidad para obtener reconocimiento”. (Cruz, 2016,16).

8.2 Construcción de marca

“La construcción de marcas poderosas, rigurosamente gestionadas, responde a la necesidad de afrontar los retos con solvencia y perspectivas de éxito, se trata pues de definir un procedimiento para gestionar la creación de herramientas que permitan a las compañías competir con ventajas en los mercados, mercados en los que paradójicamente, entidades son ajenas a las transacciones comerciales, enfocan la relación con sus públicos hacia técnicas y estrategias reservadas”. (García, 2005,14).

36

En el libro “Arquitectura de marca: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos”, del autor Manuel Martín García se plantean diferentes etapas para la construcción de marca, del seguimiento de cada una de ellas se podrá minimizar el riesgo de fracaso y se aumentarán las posibilidades de poder contar con un buen elemento, diferenciado y valorado por los consumidores.

Según Kevin Lane Keller en su libro “Administración estratégica de marca” (Keller, 2008) el valor capital de la marca basado en el cliente se concibe cuando este tiene un nivel alto de familiaridad con esta y conserva conceptos de asociaciones fuertes que los ligan mutuamente y les permite tener una relación emocional y comercial durante un periodo de tiempo prolongado;

para ello se consideran cuatro etapas de las cuales dependerá que se logre con éxito lo planteado anteriormente.

En primer lugar, se debe asegurar que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad o si bien con una historia, una experiencia que les evoque en su mente algo positivo, un recuerdo memorable que los invite a continuar con la experiencia de compra. En segunda instancia se debe establecer de manera firme y concreta los aspectos básicos y críticos del significado de la marca en la mente de los clientes, vinculando de manera estratégica una serie de asociaciones tangibles e intangibles; en tercer lugar, se encuentra el generar respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca, por último, se busca transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la misma.

37

Para una comprensión mayor de estas cuatro etapas se puede realizar una conversión a cuestionamientos

Etapas No 1. ¿Quién eres? (Identidad de marca).

Etapas No 2. ¿Qué eres? (Significado de la marca).

Etapas No 3. ¿Qué me puedes decir acerca de ti? (Respuestas hacia la marca)

Etapas No 4. ¿Qué hay de ti y de mí? (Relaciones con la marca).

Estas cuatro etapas se tendrán en cuenta en el desarrollo del manual de construcción de marca de Manuel Martín García, objeto del presente proyecto.

No basta con que se identifique la marca creada para que la misma sea elegida, al mismo tiempo debe estar asociada a diferentes conceptos e imágenes positivas que tengan que ver con el desempeño de la misma y el valor agregado dado o percibido por su mercado meta, otro grupo de conceptos e imágenes tienen que ver con propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca satisface las necesidades sociales y psicológicas de los clientes, refiriéndose también a las características intangibles dentro de las que se puede mencionar perfiles de sus usuarios, situaciones de compra y uso, personalidad, valores, historia, herencia y experiencias.

38

Los consumidores suelen elegir marcas cuya personalidad de marca esté de acuerdo a su autoconcepto de vida, especialmente cuando se trata de aquellos productos cuyo consumo se realiza en un contexto de exposición social; las evaluaciones de desempeño y otras imágenes de marca se traducen en opiniones y juicios sobre la marca.

El término marca funciona como un catalizador de efectos, un integrador de todas las sensaciones, percepciones y experiencias que el consumidor pueda tener resultantes del contacto

con una organización, sus productos y servicios, enfocando la primera dimensión del branding, como la idea general que subyace bajo la creación de una marca. (González)

Tal y como lo expresa Gerald Zaltman en su libro “Como piensan los consumidores” las marcas se convierten en una forma de contar historias, donde además de la labor del branding el marketing también se suma en tener como objetivo mayor proporcionar y vender historias, así pues, se compran y se venden historias, formando parte de los medios de intercambio y son los vehículos para todos los demás bienes y servicios.

39

Es preciso también tener en cuenta que los consumidores no reciben de forma pasiva las historias de marca como lo hicieron en cierta época del marketing, ahora los consumidores se convierten en agentes activos y protagónicos, donde a través de sus gustos, preferencias y expectativas las marcas trabajan para obtener de él, fidelización y recompra constante.

“Todas las marcas tienen una historia, historias que los consumidores se cuentan cuando buscan el producto en la tienda para comprarlo. Es probable que esa historia sea subconsciente, si la persona es ya un comprador fiel, o consciente en el caso de una nueva experiencia de prueba. Además de las historias que corren a través del voz o voz y las historias de compra, muchas marcas tienen historias de su creación, en muchas ocasiones el personaje principal, o protagonista y todos sus personajes tienen una historia particular también” (Zaltman, 2003).

Las marcas suelen tener un tono de voz y una identidad verbal resumida en metáforas que ponen a volar la mente del consumidor, donde las experiencias que se perciben al momento de tener contacto con el producto y/o servicio depende de la percepción de cada uno de los compradores de acuerdo a su concepción de satisfacción.

Desarrollo de la identidad de marca

En esta etapa se define de qué marca se trata, cuál es su razón de ser y de existir y a quién puede aportar beneficios, para su desarrollo se establecen cuatro pasos importantes a tener en cuenta:

- a) *Establecimiento del sistema de identidad de la marca:* Se analizan las dimensiones y se establece la relevancia, además se definen aquellas variables que constituyen la esencia misma de la marca.
- b) *Definición de la imagen de la marca:* Se evalúa la percepción de la marca o se definen los conjuntos de rasgos y asociaciones que se aspira sean percibidos.

- c) *Elaboración de una propuesta de valor:* Conociendo las perspectivas y expectativas del consumidor, se procede a definir las ventajas y beneficios que la marca propondrá a su mercado objetivo.

- d) *Definición del modelo del cliente basado en la marca:* Se definen los criterios de compra y las diferentes alternativas a la marca propia ofertadas por la competencia.

La identidad de marca define qué y quién es realmente la marca y la percepción de su público meta, conformada por los atributos y elementos identificables que la componen y la forma en que son recibidos y aceptados por las personas que entran en contacto con la marca, la identidad es en sí la esencia de la marca, como está concebida en la mente de los consumidores y consta de dos aspectos macro adicional a los ya nombrados: La personalidad de la marca y la imagen de la misma.

La personalidad consta de un conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

La imagen de marca, es la manera en que es vista por las personas que entran en contacto con ella y se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. (González).

Se deben considerar tres puntos fundamentales para la creación de una identidad certera y sólida

1. Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.
2. Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que percibe el público meta.
3. Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.

42

Finalmente, el posicionamiento también hace parte del establecimiento de la identidad pues se enfoca en como la identidad es percibida por el consumidor y si esta percepción es coherente con las características definidas internamente, esta etapa hace referencia al nicho de mercado que se busca ocupar. Para ello, es necesario elegir el lenguaje y el contenido con que se hablará al target.

La identidad de una empresa se pone a prueba en cada interacción con el cliente y en la medida en que es consistente, congruente y creativa se facilita que haya una conexión constante entre ambas partes, pues si bien la percepción puede cambiar con cada una de las experiencias dadas. Esto aplica para todos los sectores, bien sea una multinacional o un pequeño proveedor de productos de consumo masivo, no importa si ofrece productos o servicios lo que cambian son los medios que cada marca utiliza para llegar a sus respectivos mercados objetivos.

Establecer el posicionamiento de marca

En esta etapa la organización establece con precisión el mercado meta al que aspira, la categoría en la que compite, los beneficios a ofrecer, además de aquellas diferencias con otras ofertas concurrentes de dicho mercado, la etapa anterior en la que se definen las ventajas y beneficios son de gran utilidad para esta última, en donde la nueva marca podrá tener claras sus ventajas competitivas y proyectarlas como argumentos de venta al momento de ofertar los productos y servicios.

Así pues, en esta etapa las compañías pueden definir qué es lo que las distingue, más allá de las variables comunes como servicio y calidad y basar su identidad y comunicación en ese aspecto; las estrategias de posicionamiento a ejecutar serán pues las que lleven a conservar un lugar importante, reconocible y transaccionable en la mente de los consumidores, que se verá reflejado al momento de la decisión de compra.

El posicionamiento de marca es entonces el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación al lugar que ocupan las demás marcas de la competencia, buscando diferentes características que lo hagan diferenciarse de los demás, este posicionamiento se logra a través de una comunicación activa y asertiva con el mercado objetivo, donde se expongan los atributos, beneficios y valores distintivos y se ratifique con la experiencia de compra en la realidad.

Los atributos y beneficios que contribuyen a posicionar una marca deben ser relevantes para el consumidor, aportándole valor a determinadas circunstancias de su vida, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia con alto grado de creatividad si no es coherente con lo que para el consumidor representa valor.

44

La estrategia de posicionamiento debe estar a la vanguardia de las tendencias del mercado meta, resulta pues más sencillo definir el tono de la marca en su identidad verbal de acuerdo a tendencias actuales, en el lenguaje del target pues presume conocimiento del mercado objetivo e interés en generar lazos de amistad, logrando captar su atención y cautivar sus gustos, deseos y necesidades a partir de la oferta concebida, de allí la importancia de la actualización día a día y la inyección de innovación en cada uno de los procesos dados, incluyendo la forma en que se comunica y se evidencia la estrategia de posicionamiento

Se puede realizar posicionamiento de marca de acuerdo a las características del producto y/o servicio, a sus beneficios, en función de la competencia, en base a la calidad o al precio del producto, en el uso, en el consumidor y su estilo de vida, en la generación de experiencias, todo depende de la estrategia planteada por la organización y en los objetivos estratégicos planteados.

- *Posicionamiento según características:* se basa en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores. Un ejemplo podría ser una empresa automovilista que se posiciona debido a la potencia, seguridad y velocidad de sus carros.
- *Posicionamiento en base a sus beneficios:* uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que ofrece el producto, la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto. Un ejemplo podría ser la sensación de frescura que ofrece una marca de chicles.
- *Posicionamiento en función de la competencia:* se puede resaltar el producto en base a la comparación con otras marcas líderes, los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado, para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento, líder, es el que posee mejor posicionamiento en la mente del

consumidor y el que mejores prestaciones ofrece, seguidor o segunda marca, se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.

- *Posicionamiento en base a la calidad o precio:* es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Por ejemplo, transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados como es el caso de numerosas marcas de moda.
- *Posicionamiento basado en el uso:* se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza. Un ejemplo pueden ser las bebidas energéticas para deportistas, las cuales se utilizan cuando van a realizar actividades deportivas.
- *Posicionamiento basado en el consumidor:* es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.
- *Posicionamiento según su estilo de vida:* este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor y un ejemplo puede ser el caso de los automóviles.

Se requiere tener especial cuidado en aquellos errores que se cometen cuando se intenta realizar posicionamiento en el mercado y su estrategia no da buenos resultados. Estos errores pueden ser:

Sobre posicionamiento: esta situación se da cuando la empresa sobre promete los beneficios esperados siendo superiores a los que realmente va a cumplir.

Sub posicionamiento: se da cuando la empresa no destina los suficientes recursos para la difusión de su marca.

Posicionamiento confuso: se produce cuando no existe claridad en los consumidores a la hora de ubicar la marca en sus mentes, suele ser debido a cambios realizados en un período de tiempo y que ocasiona este tipo de confusiones.

47

Posicionamiento dudoso: ocurre cuando la empresa es incapaz de que el consumidor crea en sus palabras, es el más difícil de solucionar y requiere de intensas actividades promocionales para poder recuperar la confianza y comenzar de nuevo su relación.

Desarrollo de la identidad formal de la marca

Se recogen los elementos definidos en la identidad de marca y el posicionamiento al que se aspira, los cuales serán percibidos directamente por los diferentes públicos objetivo de la marca, pudiendo construir así su identidad visual y verbal.

En la elaboración de la identidad formal se destacan un conjunto de signos que hacen diferente a la marca de las demás de la categoría, la forma en que se verá en el mercado con el fin de que el consumidor pueda identificarla, para la definición de la identidad formal se tiene en cuenta la identidad verbal compuesta por el nombre, slogan y tono de voz y la identidad visual de la cual hace parte el logotipo, la tipografía empleada y la identidad cromática.

Estos dos componentes hacen parte estratégica de la creación de la marca y del proceso de cómo crear afinidad y conexión con el target, pensando siempre en la fidelización y la recompra a través de ese enlace o relación emocional entre la marca y el consumidor final que se puede generar a través de una buena elección de identidad.

48

Desarrollo de una estrategia de gestión de los activos

Para el logro de la consecución de gestionar los activos de la marca en una organización el autor Manuel Martín García plantea 3 pasos importantes a seguir:

- a) *Comunicación del posicionamiento de la marca:* En este paso se establecen las estrategias de comunicación de marketing que incluye el uso de medios masivos, alternativos y elementos de comunicación BTL.

- b) *Establecimiento de una cultura corporativa basada en la marca.*
- c) *Diseño e implementación de un sistema de medidas:* Permite evaluar la inversión en la marca y los posibles retornos de la inversión, así como el desempeño corporativo en relación con la marca.

8.3 Branding

En principio cabe definir en concepto de *Branding* como un anglicismo empleado en la mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el término inglés branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente.

49

A la marca se vinculan aspectos como nombre comercial, símbolos o logotipo correspondientes a la representación gráfica que la identifican, influyendo en el valor de la misma tanto para la organización de la marca como para sus clientes o consumidores. Por tanto, se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja.

La creación de marca a diferencia de lo que muchas personas piensan, no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. (Ghio, 2011).

En consecuencia, el branding está íntimamente relacionado con el marketing de la experiencia, en síntesis, el branding se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca, implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles así una forma de vivir, partiendo de la premisa de poder comunicar a través de la marca seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia; lo que se busca es producir en el mercado meta emociones y deseos.

50

Las marcas que logran un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, seguramente constituirán en el largo plazo una fuente de ingresos estable y segura. El branding busca resaltar los valores intangibles de una marca, subrayando las cualidades que constituyen su fortaleza y la hacen poderosa, permitiéndole diferenciarse de la competencia, para Meldini, Adriana – Empresas II - UP 3 de esta manera el consumidor asocia en su mente dichos valores, logrando la singularidad necesaria para impactar en el mercado.

Se debe tener presente que se convive en un mercado en constante crecimiento, que ofrece productos y servicios no solamente muy diversos, sino que cada vez se vuelven más accesibles a los consumidores, resultando muy difícil presentar una propuesta diferenciadora, renovada, prometedora y a la vez rentable.

En esta era de globalización y cada vez mayor inserción de tecnología pareciera que las preferencias de los consumidores se unifican queriendo pagar lo menos posible por un servicio o producto que le satisfaga las mismas necesidades, ya que la calidad y los costos de los productos o servicios son similares dentro de una misma categoría, y es aquí donde entran en juego los valores de la marca expresados a través del branding para brindarles ese plus que los hace preferir una marca por encima de las demás, pues hoy en día, diferenciarse es cada vez más difícil, por ello se puede inferir que la clave de los negocios está en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador de compañías de diversos sectores.

8.4 Branding corporativo

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio”.

(Darwin, 1859)

En los últimos años la mercadotecnia ha avanzado más de lo que lo hacía anteriormente, el hecho se debe a que el mercado así lo está exigiendo, un mercado competitivo, exigente, que requiere satisfacción de sus necesidades y superación de expectativas (las cuales varían constantemente), un consumidor actual que ha dejado de lado la fidelidad que en algún momento lo caracterizó, y que ahora puede elegir con plena libertad entre un mundo de posibilidades, tiene el poder de decisión de compra y recompra, es por esto que las marcas ahora se deben anticipar a estas variaciones, a estos cambios constantes que le exigen una innovación constante, una anticipación al futuro, a lo que llaman en la actualidad prospectiva.

52

Al momento de definir qué es identidad corporativa resultan una gran variedad de conceptos, como sucede con muchos otros de los ámbitos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de identidad corporativa, en la

literatura internacional sobre identidad corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

El enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización que manifiesta sus características y particularidades, esta explicación vincula la identidad corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de identidad visual, que es la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma. (Peri, Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa, 2009).

53

El enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la identidad corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005) señala que la identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. En este enfoque se tiene por una parte a aquellos autores (Chernatony, 1999; Schmitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1997; Capriotti, 2007; Capriotti e Iglesias, 2008) que aplican los principios del brand management de productos y servicios a nivel de la organización como un todo; la identidad corporativa sería aquella vinculada a la marca corporativa que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. (Peri, 2009, 20)

8.5 Marketing

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong grandes pensadores, analíticos y escritores de la ciencia de la mercadotecnia, el marketing es una disciplina de negocios que como ninguna otra se ocupa de los clientes, es la administración de relaciones perdurables con los clientes, los objetivos del marketing están centrados en atraer a nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la satisfacción de sus necesidades. (Armstrong)

54

El marketing hace consciente a las organizaciones el deber de cuidar a sus clientes, la participación del mercado y las utilidades serán una consecuencia y aumentará su seguridad después de que los clientes se encuentren fidelizados con la marca y la organización en general; si el área de marketing es sólida en una organización los objetivos planteados a nivel estratégico en el mantenimiento de las relaciones con los clientes , pues es en términos generales la que sostiene la relación directa con los consumidores podrán ser alcanzados, superando expectativas y resolviendo deseos y necesidades a través de satisfactores óptimos y eficaces de acuerdo a su estilo de vida, comportamientos y actitudes.

El marketing se evidencia en los procesos diarios de una organización, sin embargo en ocasiones son imperceptibles los esfuerzos que hay detrás de todo este campo, una enorme red de personas y actividades compitiendo por conseguir la atención y el dinero de los consumidores potenciales hacen parte de estos esfuerzos. El marketing es más que vender y anunciar, implica satisfacer una serie de necesidades de los consumidores, desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, la venta es solo una parte de la mezcla del llamado “Marketing mix³”.

El marketing se constituye como un proceso social y administrable mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (Philip Kotler, Gary Amstrong 2008, 5). En esta era del marketing es necesario tener claridad que el público objetivo no gasta su dinero en bienes y servicios, si no de beneficios funcionales y emocionales que le va a proporcionar la compra.

55

8.6 Marketing sensorial y experiencial

“El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios, generando experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

³ Conjunto de herramientas y variables para el cumplimiento de los objetivos de la entidad, entre esta mezcla se consideran las variables de producto, precio, promoción, plaza, persona y procesos como fundamentales para la interacción del marketing de manera oportuna y asertiva.

Según B. Schmitt y el marketing sensorial de M. Lindstrom desde el punto de venta y el análisis de los cinco sentidos, la empresa deberá ser capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual. El marketing experiencial no es solamente un proceso creativo, sino que requiere una metodología de implantación” (López-Rúa, 2015).

En años anteriores el marketing solo estaba contemplado en la satisfacción del cliente a través de las características tangibles de un producto o servicios y de sus valores agregados en variables de funcionalidad, pero con las nuevas tendencias y exigencias del mercado se requieren además experiencias, experiencias memorables, que perduren en la mente de los consumidores y que generen un voz a voz positivo; las experiencias son fuente de emociones y las emociones son fuente y motor de la toma de decisiones, se han convertido en determinantes de compra del consumidor actual.

56

El marketing experiencial conjuga la experiencia que viven cada uno de los sentidos del ser humano antes de la compra, durante esta y posterior, gestionando diferentes motivadores adicional a las características funcionales del producto, es la gestión del valor de la oferta a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el consumidor y grupos objetivos de la marca.

8.7 Tendencias genéricas y tendencias del consumidor

Según la RAE una tendencia es una propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia cualquier cosa, sea una idea religiosa, económica, política, artística u otra.

“Antes de que tenga lugar una tendencia dentro del ámbito social y de consumo que le compete al área de marketing, y que esta llame la atención de la sociedad tiene lugar antes un proceso, es decir, existe previamente un proceso social, por lo que no se trata de una aparición repentina, para que una tendencia llegue a la población de un país y ocasione el cambio se evidencia un proceso o actividad preliminar a ello. Una tendencia en el contexto social de consumo se refiere a de qué forma éste se vuelve evidente en diferentes categorías de hábitos o productos, pudiendo ello evidenciar una tendencia emergente y no únicamente una oleada de moda” (Vilar, 2015).

57

Las tendencias vienen determinadas en cierta medida por movimientos culturales que evocan determinados procesos sociales, siendo así es importante analizar que la cultura es dinámica, se producen cambios constantes y éstos afectan directa e indirectamente a los individuos, a los consumidores. Anticipar rápidamente qué nuevas pautas parecen desarrollarse es fundamental para identificar oportunidades de mercado y prever amenazas potenciales. Nuevas estrategias, nuevos planteamientos y nuevas actividades deberán iniciarse o tener preparadas si no se quiere

quedar rezagados en la desactualización y dejar pasar tendencias que pueden ser una herramienta para el mantenimiento y gestión de la relación con los clientes.(Rios, 2004)

8.8 Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos

Para este subcapítulo se trae a colación al escritor e investigador en los ámbitos concernientes al tema de marca, Manuel Martín García con su libro “*Arquitectura de marca, modelo de construcción de marcas y gestión de sus activos*”, el cual, como su nombre lo indica propone un modelo para construcción de marcas basado en las variables más fundamentales a tener en cuenta, evaluar, analizar y ejecutar para minimizar riesgos y hacer que este proceso se consolide con éxito, proponiendo cuatro etapas que se desarrollaran para la ejecución del presente proyecto de la siguiente forma:

58

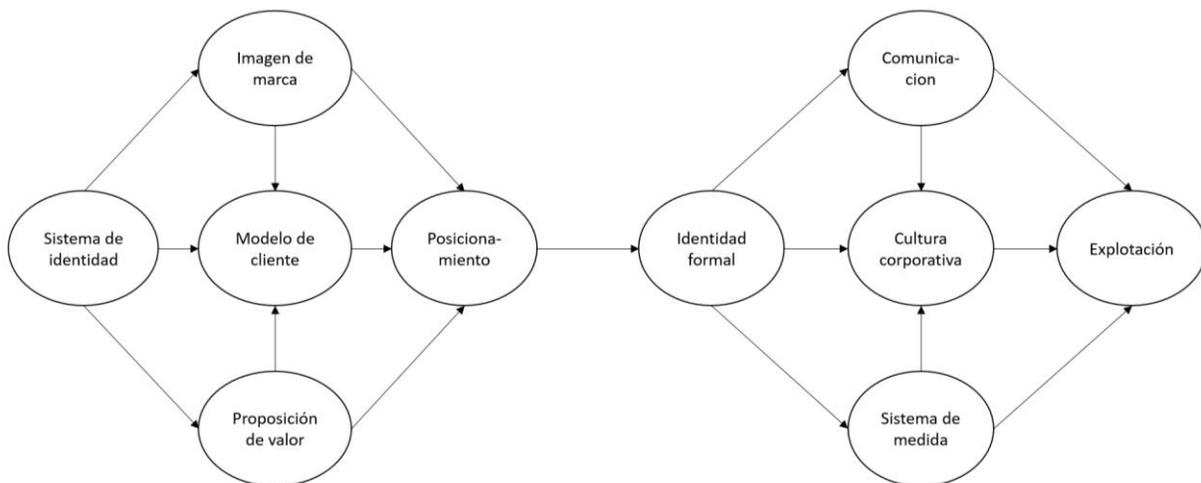


Ilustración 2. La construcción de marcas como sistema

Fuente: (García, 2005)

ETAPAS		PASOS	
1	Desarrollo de la identidad de marca	1	Sistema de identidad de marca
		2	Definición de la imagen de la marca
		3	Proposición de valor
		4	Definición de un modelo de marca
2	Posicionamiento de marca	5	Posicionamiento de marca
3	Elaboración de identidad formal	6	Elaboración de la identidad formal
4	Desarrollo de la estrategia de administración de los activos de la marca	7	Comunicación del posicionamiento de la marca
		8	Establecer una cultura corporativa basada en la marca
		9	Medidas sobre inversión y desempeño corporativo.

*Ilustración 3. Modelo de construcción de marcas
Fuente: (García, 2005)*

Se plantea una descripción breve de cada una de estas etapas, teniendo en cuenta que la ampliación de cada una de estas se gestionará con el desarrollo del modelo aplicado al presente proyecto de construcción de marca para el sector textil.

8.8.1 Desarrollo de la identidad de marca

En esta etapa se busca definir la marca desde su interior, su razón de ser, para qué sirve, a quien puede aportar beneficios y claramente cuáles son estos.

8.8.2 Establecer el posicionamiento de la marca

Esta etapa se define de manera concisa el grupo objetivo al cual irá destinado esta marca, y como se desea sea reconocida, la categoría en la que compete, los beneficios claves, y la diferencia con otras ofertas concurrentes en dicho mercado.

60

8.8.3 Desarrollo de identidad formal de la marca

Se recopilan aquellas variables que desde los dos puntos anteriores se recolectaron constituyendo así su identidad visual y verbal.

8.8.4 Desarrollo de una estrategia de gestión de los activos de la marca

Esta etapa será la última en el proceso de creación de marca, contando con la comunicación del posicionamiento de la marca a todos sus públicos, el establecimiento de una cultura corporativa basada en la marca y diseño e implementación de un sistema de medidas que permita evaluar la inversión de la marca.

Esta última etapa no será tomada en cuenta en el desarrollo de este proyecto, teniendo en cuenta la curva de conocimiento desarrollada, por ello la consecución se llevará a cabo hasta la etapa No 3.

61

9. METODOLOGÍA

El tipo de estudio que se utilizará para el desarrollo del proyecto será correlacional, es decir se estudiarán las diferentes relaciones entre variables dependientes e independientes que intervienen al momento de la creación de esta nueva marca y son transversales en este proceso.

9.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico se construye a partir de una fundamentación teórica expuesta, a través de la cual se da inicio al proceso de desarrollo de la propuesta a ampliar, para comenzar se hace necesario realizar un diagnóstico apoyado en la matriz de Vester, la cual nos arrojará los problemas activos y pasivos que permitirá priorizar acciones y actividades dando cumplimiento a los objetivos trazados.

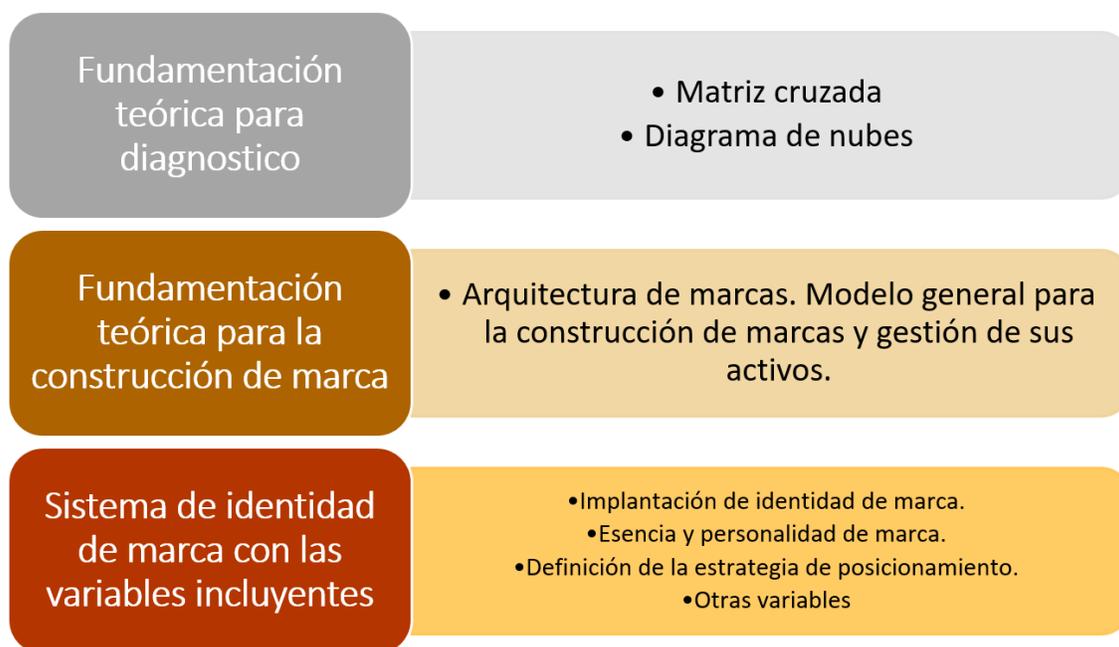


Ilustración 4. Interpretación gráfica para el diseño metodológico
Fuente: Creación propia

Esta nueva marca se proyecta en el sector textil de forma sólida, para el desarrollo de la propuesta se hace necesario la consecución de un diagnóstico claro, donde se podrán definir de manera objetiva las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, las cuales, al cruzarlas, darán como resultado un plan de acción alineado a una planeación estratégica asertiva.

La matriz de Vester es una herramienta importante para la construcción de este diagnóstico, el primer paso para su desarrollo es la realización de una *lluvia de problemas*, en esta etapa no solo se identifican las diferentes problemáticas de la marca sino también los factores claves de éxito, encaminados a la identificación de oportunidades de mejora, encaminado al cumplimiento de los objetivos planteados.

9.2 Lluvia de problemas

- a) No existen parámetros de construcción de marca.
- b) Desconocimiento del mercado.
- c) No se ha definido un concepto de marca.
- d) No hay una personalidad de marca definida.
- e) Propuesta de valor inexistente.
- f) No hay una identidad gráfica/ verbal definida para la marca.
- g) No hay una estrategia de posicionamiento clara y concisa.
- h) Falta de identidad nominal (no hay un nombre para la marca).

- i) No hay una estrategia de comunicación planteada.
- j) Falta de estudio de tendencias.
- k) Falta de definición de características emocionales y funcionales de la marca.

Posterior a la realización de este listado de problemáticas, se procede a analizar el efecto de cada uno de los problemas sobre los demás del listado, para lo cual se realiza una *matriz cruzada de Vester*, la cual permite identificar la relación de cada una de las problemáticas con las demás, este nivel de incidencia se califica de 0 a 3, donde:

0= No Incide

1= Alguna Incidencia

2= Gran Incidencia

3= Incide Completamente

N°	NOMBRE DEL PROBLEMA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Total
P1	No existen parámetros de construcción de marca.		1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	26
P2	Desconocimiento del mercado.	2		3	2	2	1	3	2	3	1	3	22
P3	No se ha definido un concepto de marca.	2	3		2	2	2	2	2	2	1	2	20
P4	No hay una personalidad de marca definida.	2	2	2		1	3	2	2	2	1	3	20
P5	Propuesta de valor inexistente.	2	0	2	1		3	2	2	2	2	3	19
P6	No hay una identidad gráfica/verbal definida para la marca.	1	0	1	1	1		2	1	3	2	2	14
P7	No hay una estrategia de posicionamiento clara y concisa.	1	1	2	3	2	2		2	2	2	3	20
P8	Falta de identidad nominal (no hay un nombre para la marca).	1	2	3	2	2	1	1		1	3	3	19
P9	No hay una estrategia de comunicación planteada.	1	2	3	2	2	2	3	1		2	3	21
P10	Falta de estudio de tendencias.	3	2	1	2	1	2	1	1	2		1	16
P11	Falta de definición de características emocionales y funcionales de la marca.	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1		20
TOTAL		17	15	22	21	18	21	21	18	22	16	26	

*Tabla 1. Matriz de Vester
Fuente: Creación propia*

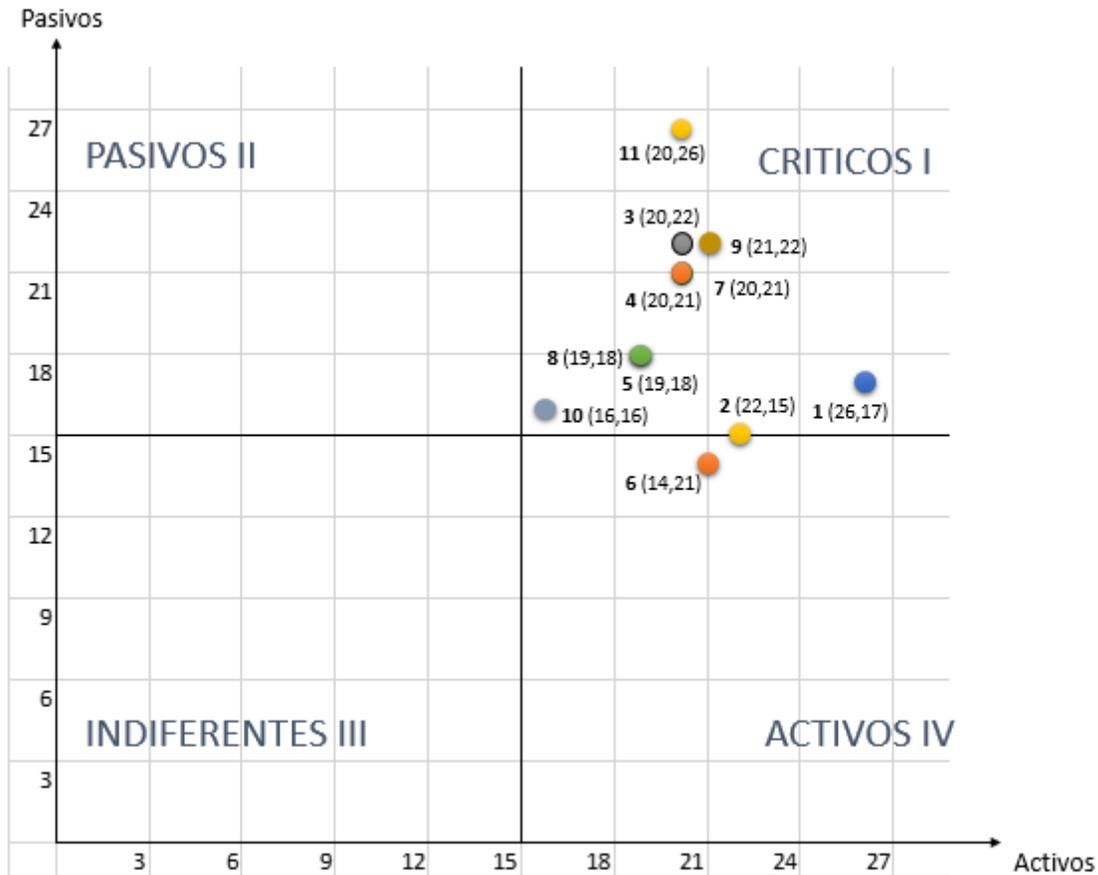


Ilustración 5. Aplicación matriz Vester en plano cartesiano
Fuente: Creación propia

Después de obtener la puntuación total de cada una de las problemáticas dada, se procede a ubicar cada uno de los puntos en el plano cartesiano, teniendo en cuenta que los cuadrantes representan el protagonismo, complejidad y/o características de los problemas, así pues, las problemáticas ubicadas en el cuadrante I se entienden como críticas durante el proceso planteado, en el cuadrante II están aquellas problemáticas pasivas, mientras que en los cuadrantes III y IV están los problemas indiferentes y activos respectivamente.

CUADRANTE 2: PASIVOS (CONSECUENCIAS)	CUADRANTE 1: CRITICOS (PROBLEMA PRINCIPAL Y CAUSAS PRINCIPALES)
	1. No existe construcción de marca. 2. Desconocimiento del mercado. 3. No se ha definido un concepto de marca. 4. No hay una personalidad de marca definida. 5. Propuesta de valor inexistente. 7. No hay una estrategia de posicionamiento clara y concisa. 8. Falta de identidad nominal (no hay un nombre para la marca). 9. No hay una estrategia de comunicación planteada. 10. Falta de estudio de tendencias. 11. Falta de definición de características emocionales y funcionales de la marca.
CUADRANTE 3: INDIFERENTES (CONSECUENCIAS)	CUADRANTE 4: ACTIVOS (CAUSAS SECUNDARIAS)
	6. No hay una identidad gráfica/ visual definida para la marca.

*Tabla 2. Conceptualización de problemáticas
Fuente: Creación propia*

Para concluir, los datos arrojados por la matriz de Vester son, de 11 problemas dados en la lluvia de problemas, 10 pertenecen a la categoría de problemáticas críticas, problemas y causas principales y solo uno de ellos está en una categoría diferente, problemas activos o causas secundarias, con esto se puede concluir que las problemáticas dadas requieren un análisis inmediato y cada una de ellas intervienen de manera directa en las demás, pues son transversales al proceso de construcción de marca y al desarrollo de la misma.

10. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

10.1 Desarrollo de la identidad de marca

10.1.1 Sistema de identidad de la marca

La **misión corporativa** de esta nueva marca será “Desarrollar prendas de vestir con diseños nuevos y novedosos, anticipándose a las tendencias del sector y cumpliendo expectativas del grupo objetivo en variables como accesibilidad, calidad, afinidad e innovación”.

68

Se hace necesario además de la misión corporativa, establecer claramente los valores corporativos que representaran el cómo hace la organización sus negocios, para ello se tendrán también en cuenta los principios de la organización y aquellos valores que estarán arraigados a su oferta de valor y las variables que se convertirán en factores diferenciales a las demás marcas de la categoría.

Los **valores corporativos** se exponen a continuación.

Accesibilidad a la marca

QANQA (Nombre elegido para la marca) se convierte en la marca que su grupo objetivo puede tener acceso con facilidad en el sentido de que su presencia en internet será un factor clave, la compra digital se convierte en tendencia en esta nueva era de las TIC'S y QANQA convertirá esto en una ventaja a su favor, ofreciendo no solo presencia en redes sociales para la consecución de ventas sino también tienda virtual a través de la web y generación de contenido en los medios anteriormente nombrados, teniendo en cuenta que los medios tradicionales no hacen parte constante de los hábitos de consumo del target definido.

69

Tecnicidad en el conocimiento

El target de QANQA tiene un pensamiento adaptativo, es decir el análisis y la crítica de comprensión de apoderan de características de estas mujeres, donde las emociones y los sentidos siguen siendo motivadores de compra, pero hay variables de conocimiento que se vuelven también trascendentales en la decisión, los procesos de calidad y origen deben estar claros para la organización, pues el consumidor querrá ser conocedor de ello.

Es por ello que el personal encargado del contacto directo con los compradores y/o consumidores deberán tener tecnicidad en su conocimiento y esto se verá reflejado en la capacidad de respuesta y en la capacitación constante frente a determinados parámetros.

Identidad propia

La innovación y la originalidad deben ser variables del interior de esta marca, deben ser parte de su personalidad y carácter, convirtiéndose en una ventaja competitiva que el mercado objetivo sabrá valorar en temas de fidelización e inversión por los productos ofertados, teniendo en cuenta costo/beneficio.

70

La identidad de QANQA no sólo se reflejará en la estrategia de posicionamiento sino en cada experiencia que el consumidor y/o comprador tenga con la marca; cambiando formas de pensar a través de la adaptación de un estilo propio con tendencias de marca, logrando una percepción positiva por parte del target.

Acompañamiento y servicio posventa

Si bien el término posventa se ha convertido en un cliché al momento de hablar de ventajas competitivas y estrategias de fidelización, se torna como una actividad básica para la supervivencia de una marca en el mercado; QANQA como estrategia de recompra, tendrá además la recolección de datos personales, en cuanto a estilos de vida, hábitos de consumo y demás será de gran ayuda para las estrategias de comunicación lanzadas hacia los diferentes nichos de mercado, haciendo lanzamientos de temporada segmentados.

71

Adicional a los valores corporativos, la marca debe completar las declaraciones anteriores a través de la expresión de su **visión corporativa** como “Las prendas vanguardistas y con estilo propio no deben faltar en el closet de una mujer, y en cada prenda no debe faltar la marca QANQA”.

Las declaraciones corporativas como misión, valores y visión constituyen la esencia de la filosofía corporativa de QANQA, donde se pueden definir la razón de ser de la organización y el futuro deseado de la misma.

Para el desarrollo de la identidad de la marca se deben analizar doce dimensiones contempladas en cuatro perspectivas diferentes, la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo (García, 2005), sin embargo las dimensiones se pueden constituir de manera independiente a lo largo del desglose de los siguientes capítulos y subcapítulos expuestos, y realizando un análisis de la pertinencia en la aplicación de cada una de estas, teniendo en cuenta la determinación de estándares para cada una vinculados a la categoría del producto o servicio, el sector en el que opere y a los mercados a los que concurra. De su estudio debe concluirse la pertinencia de la inclusión de cada dimensión en la identidad de la marca y su ubicación en la estructura. (García, 2005)

10.1.2 Definición de la imagen de marca

La definición de la imagen se entiende del cómo “se percibe la marca en la actualidad”, se relaciona al conjunto de interpretaciones que tiene el consumidor acerca de la misma, teniendo en cuenta las características intrínsecas y extrínsecas del producto, la imagen de la marca se puede concebir desde diferentes puntos de vista bien sea objetivos, subjetivos, racionales o emocionales, según la percepción del consumidor.

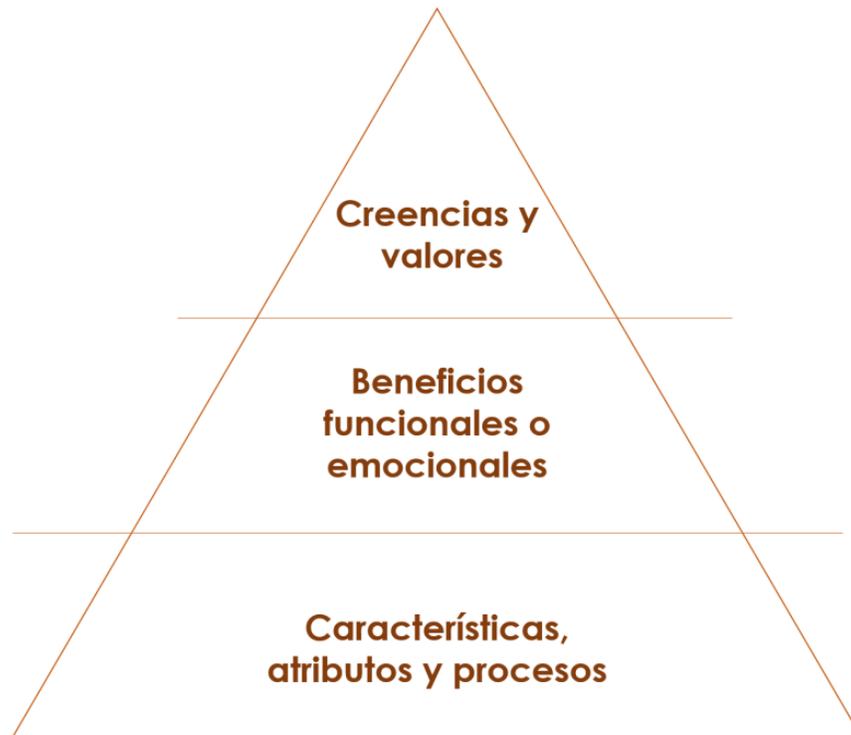
En la definición de la imagen de marca Manuel Martín García en su libro expone que, es realmente importante incluir en este capítulo las asociaciones de la marca y la definición de la personalidad de la misma, esto bien, permitirá realizar un análisis más asertivo acerca de la idea de percepción que se quiere lograr con QANQA definiendo aquellos puntos críticos que constituirán relevancia en la definición de su imagen puntual.

En la constitución de **Las asociaciones** para la marca QANQA se puede inferir que, estas se convertirán en motivadores de compra a la vez que puedan ser afines a los gustos, preferencias y expectativas del mercado meta, si bien QANQA pretende ser esa marca de ropa que no debe faltar en el closet de una mujer con carácter y con toques vanguardista, aquella prenda de ropa que será tan afín de la ocasión a usar que las mujeres minimizaran sus dudas al momento de la elección, pues QANQA les brindará toda la seguridad y comodidad que requieren, haciéndolas sentir hermosas, autónomas, confiadas y sobre todo seguras de sí mismas y de lo que reflejan.

73

Es importante tener en cuenta que en este proyecto se definirá la imagen deseada de la marca, lo cual, deja como objetivo que la imagen percibida por parte del mercado potencial tenga congruencia con esta y sea coherente, mostrando una sinergia entre las estrategias y actividades planteadas y desarrolladas para la concepción de la imagen propia y la imagen creada desde la mente del consumidor de acuerdo a experiencia y percepción.

Para la clasificación de las asociaciones se desarrollará la pirámide propuesta por Davis, exponiendo las variables de valor para la marca.



74

*Ilustración 6. Pirámide del valor de la marca
Fuente: Adaptación de Scott M. Davis*

Dentro de las **características, atributos y procesos** de QANQA se puede establecer que, la marca ofrecerá prendas de vestir vanguardistas, ligadas a la moda de la temporada, pero sin dejar de ser adecuadas para diferentes momentos y ocasiones, dependiendo de cómo el mercado objetivo se quiera sentir y qué desea reflejar específicamente.

Dentro de los atributos de QANQA estarán la accesibilidad de la marca, la tecnicidad del conocimiento del cliente interno para reflejar una excelente capacidad de respuesta y poder brindar la asesoría necesaria para contribuir a la toma de decisiones por parte del consumidor, contando además con identidad propia, teniendo también como atributo la capacidad de ser afín a la personalidad de la mujer parte del target, adaptándose a sus requerimientos y ofreciendo productos que superen sus expectativas de uso y de beneficios alcanzados a través de la adquisición y el acompañamiento y servicio posventa.

Los procesos de QANQA serán guiados hacia la comercialización de prendas de vestir para mujeres con unas características clave que se definirán más adelante, la estrategia de comercialización estará definida en primera instancia por los lazos de relación que se puedan tener entre la marca, seguido de esto será más sencillo establecer procesos de recompra y fidelización. Si el mercado objetivo se siente a fin con las colecciones y los planteamientos de QANQA la decisión de compra a tomar por parte del target será coherente con esta relación.

En cuanto a los **beneficios funcionales y emocionales** se propone que, QANQA se convierta en una marca insignia del carácter, forma de pensar diferente y estilo propio que define las VALS del mercado objetivo y que al mismo tiempo hace parte de la definición de la personalidad de la marca, esto permitirá que a través del uso de los productos la mujer pueda afianzar y reflejar lo que sus gustos y preferencias desean; la afinidad emocional que tendrán las mujeres con

QANQA permitirá una recompra del producto y lograr una fidelidad voluntaria de acuerdo al placer concebido.

La conciencia de marca será un punto importante a obtener en esta etapa del proyecto, pues si bien el mercado meta establece una expectativa de acuerdo a las comunicaciones brindadas por la marca y después de tener diferentes puntos de contacto con esta, las experiencias logran ser superadas se llega a una conciencia de marca positiva, logrando experiencias para contar, recuerdos y reconocimientos a partir de la afinidad y familiaridad que represente para el target, lo que se llamó en un inicio historias de marca que marcan.

76

Adicional a las anteriores características, con un enfoque más que emocional, QANQA ofrecerá beneficios funcionales para las mujeres que adquieran los productos, pues la buena calidad y el precio ajustado a lo que se estará ofreciendo serán parte de los objetivos claros internos por la marca, porque si bien no se desea que el precio sea un factor determinante en la toma de decisiones, éste si deberá ser acorde y justo para el grupo objetivo de acuerdo a las demás variables ofertadas.

QANQA se caracterizará además por su accesibilidad dónde sin importar la ubicación geográfica las mujeres podrán adquirir los productos haciendo uso de las tecnologías de la información, factor clave que permitirá un acercamiento entre la marca y el target.

El servicio posventa hace parte también de los beneficios funcionales pues se podrá corroborar la satisfacción del cliente y así, la superación de expectativas asegurando en cierta medida una recompra.

Las **creencias y valores** de QANQA están constituidos por todas esas emociones que pueda generar en la vida de las mujeres que hagan uso de sus prendas, desde la búsqueda de información teniendo en cuenta una necesidad o un deseo de adquisición, hasta el uso y disfrute de los beneficios del producto, emociones que permitan mejorar el estilo de vida de las mujeres, afianzado ese carácter que las hace diferentes y llamativas a las demás personas que integran la sociedad a la que pertenecen.

77

La libertad de expresión será una de las características comunicaciones de QANQA pues la multiculturalidad, las diferentes creencias espirituales de las mujeres podrán ser tenidas en cuenta en el desarrollo de aquellos productos con los cuales, ellas se puedan sentir identificadas, los diferentes estilos de vida y formas de pensar son bienvenidos en QANQA, pues juzgar no hace parte de las opciones de la marca, en cambio si la acogida y aceptación de los conceptos diferenciales.

Es conveniente apuntar que, es compromiso de la marca el involucrar la innovación en la aplicación de diferentes variables críticas para que el éxito de la marca se lleve a cabo, QANQA involucra la innovación en la elección de las telas y materiales, en aquellas prendas que estén a la par con la calidad percibida, innovación en su capacidad de comunicación y en la forma en que llega a su mercado objetivo.

Definición de la personalidad de la marca

La definición de la marca según Aaker es “el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada”. Si QANQA fuese una persona, se podría ver con sentido de libertad, descomplicada pero sofisticada a la vez, de mente abierta y misteriosa a la vez con carácter y aspectos de autonomía, espontánea, voraz, auténtica y original, el valor de personalidad más arraigado a esta marca será el estilo propio definido a partir del estudio de deseos y superación de las expectativas del grupo objetivo.

78

Las estrategias de posicionamiento y el tono de comunicación tendrán que ser coherentes con el objetivo de reflejar las características anteriormente nombradas de esta imagen y que la percepción por parte del consumidor también lo haga.

El proceso de construcción y desarrollo de marca estará basado principalmente en los siguientes criterios de marca:

Marca de prendas de vestir, calzar y accesorios, que acompañan a la mujer en el proceso de devorarse el mundo y sobresalir entre una comunidad profesional, haciéndola sentir segura y cómoda en cada etapa.

10.1.3 Proposición de valor de la marca

En esta etapa QANQA identificará los beneficios que como marca es capaz de aportar al consumidor, para ello se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

Los **beneficios funcionales** suscitan la satisfacción de la necesidad de vestimenta que permite la protección hacia los ambientes exteriores, pero la oferta de QANQA va más allá de la resolución de esta necesidad básica explicado en la capacidad de generar conexión con el mercado objetivo; para la diferenciación de esta marca en relación con las demás de la categoría estos aspectos emocionales y de autoexpresión tendrán que ser un punto de partida clave, pues los beneficios funcionales podrán ser copiados con mayor facilidad por la competencia.

Los **beneficios emocionales** estarán constituidos por el análisis del mercado objetivo, teniendo en cuenta en estas características personales de motivadores emocionales, de autoexpresión y de reconocimiento. En esta promulgación de beneficios emocionales QANQA tendrá un trabajo fuerte en el fortalecimiento de la marca, pues si bien los beneficios funcionales son apreciados por el consumidor, los beneficios emocionales en mayor instancia, pues son variables que los consumidores incluyen dentro del valor del producto de manera imperceptible.

QANQA ofrece un producto que se acomoda al estado de ánimo del target de acuerdo a la ocasión que requiera o a la imagen que desea proyectar, la propuesta de valor se centra en la afinidad que podrán tener las mujeres con la marca, la comunicación de la misma y el valor que tenga para estas los productos ofertados, donde la superación de las expectativas será el objetivo principal de la marca.

80

10.1.4 Definición de un modelo de cliente

Se definirá el conjunto de clientes reales y potenciales a los que va a dirigirse la marca, será conveniente antes definir las características del mercado potencial elegido, el análisis de proceso de compra y el análisis de la competencia, así se llegara a las creencias, comportamientos y hábitos relativos a la marca y contribuirán a la definición del target o mercado potencial.

El proceso de compra estará enmarcado por 5 subprocesos: *intención, conocimiento, preselección, búsqueda y elección*, para las etapas de conocimiento y preselección será crucial la presencia de QANQA en los medios que tradicionalmente usa el target en la búsqueda de información para la elección de aquellas marcas que suplan su necesidad o deseo existente, para ello es de vital importancia conocer al target, sus hábitos y consumos comunicacionales tomando así decisiones asertivas.

La elección está enmarcada por el lugar donde se va a realizar la adquisición del producto, para ello QANQA contará con presencia web, ofreciendo opción de compra online, además de punto físico donde las personas podrán experimentar de forma offline con los productos ofrecidos. En esta etapa de elección la accesibilidad jugará una variable a favor de QANQA pues internet a pesar de estar cargado de diferentes marcas de la misma categoría, las navegadoras aprecian y valoran aquellas tiendas virtuales que generan contenido y agregan valor a su día con diferentes propuestas.

Considerando los tipos de categorías expuestos en el modelo de Manuel Martín García, conviene aclarar la categoría a la que pertenece QANQA y es a la categoría de *productos de consumo visible*, en donde la moda tiene un papel protagónico porque hace parte de los artículos que hacen una proclamación del tipo de persona que se es, QANQA aspira que el consumidor de esta marca siempre tenga en su closet alguno de sus productos, si bien ofrece complementarios a las prendas de vestir como calzado y accesorios, serán la combinación ideal para afianzar y resaltar todas estas características de definición de la personalidad del target y aumentar su capacidad de autoexpresión.

Para el análisis de la competencia es necesario iniciar nombrándola, la competencia de QANQA está determinada no por las marcas cercanas en ubicación geográfica, sino por aquellas marcas fuertes en ventas a través de herramientas digitales como la utilización de redes sociales Instagram y Facebook para ofertar sus productos, comunicarse con su mercado objetivo y concretar la transaccionalidad del proceso a través de la adquisición del producto; el fuerte de QANQA será las ventas online por tanto la competencia serán todas aquellas marcas que tengan un segmento similar al suyo, que sean marcas dirigidas hacia las mujeres con unas características particulares ya nombradas, y que se dediquen a la comercialización de prendas de vestir para este target. Además, estas marcas tendrán que tener un plus en el ámbito de comunicaciones.

Definición del mercado objetivo

Dos grupos:

- a) Mujeres jóvenes entre 21 y 30 años, que inician su vida laboral, con un nivel socioeconómico medio – alto, que, si bien no gozan de su aspiración en poder adquisitivo inicialmente, van escalando poco a poco, desean seguridad para los proyectos que emprenden y requieren estar acompañadas de una prenda de vestir, unos cómodos pero elegantes zapatos y un apropiado accesorio, que vaya de acuerdo a su carácter y a su pretensión de resaltar en el día a día; son mujeres auténticas, originales, con un estilo de vida propio, con el deseo de ser diferentes y de sobresalir entre el común de la sociedad.

- b) Mujeres entre los 30 y 55 años, maduras e independientes con un recorrido profesional y un bagaje personal más amplio que el primer grupo objetivo, ya han pasado la etapa de prueba y buscan algo más de estabilidad pero sin rezagarse en lo ambiguo, a lo aburrido, en lo que le brinda más de lo mismo, es una mujer de un nivel socioeconómico medio – alto, con un poder adquisitivo más amplio, vanidosa, amante a la moda y a sentirse bien por esto, en muchas ocasiones no escatima en la inversión que deba hacer en estos temas.

10.2 Posicionamiento de la marca

83

En la definición del posicionamiento de la marca QANQA cabe definir el posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor, donde para el primero se debe posicionar el producto de manera objetiva, donde su funcionalidad resalte a la vista, allí intervienen el cómo está hecho y qué características de superioridad o diferenciación posee en comparación con la competencia de la categoría. El posicionamiento del consumidor hace referencia al mercado meta, a qué grupo de personas está dirigido la marca QANQA.

“QANQA es esa marca parte del sector textil de buena calidad que me ofrece un atuendo que se convierte en parte de mi día a día, se adapta y me acompaña en diferentes ocasiones, brindándome seguridad, tranquilidad y confianza, eso es QANQA para mí”.

Posible clienta.

La estrategia de posicionamiento de QANQA parte del hecho de que las mujeres con grandes aspiraciones profesionales y de crecimiento económico desean del sector textil una oferta coherente con su estilo de vida y forma de pensar, pues las expondrá en el día a día, dicho sector propondrá prendas que se ajusten a sus deseos, preferencias y necesidades con calidad percibida alta, que sume a su vez diferentes variables en la concepción de la satisfacción deseada por parte del cliente, todo esto con el objetivo de que el consumidor final pueda gozar de una experiencia tan positiva que deba ser repetida y compartida con su círculo social.

10.3 Elaboración de la identidad formal

En la elaboración de la identidad formal de la marca QANQA se destacaran el conjunto de signos que la harán diferente de las demás marcas de la categoría, la forma en que se verá en el mercado con el fin de que el consumidor pueda identificarla, para la definición de la identidad formal se podrá traer a colación tanto la identidad visual, como la identidad verbal.

Todos los componentes de la identidad formal deben estar ligados entre sí con la estrategia creativa, de planeación y direccionamiento estratégico de la compañía, pues no se deben representar ni ser vistos por el target como islas independientes en un todo que es la marca, y como resultado trae la capacidad de crear afinidad y conexión con el target, pensando siempre en la fidelización y la recompra a través de ese enlace o relación emocional entre la marca y el consumidor final.

85

10.3.1 Identidad verbal

Nombre

QANQA surge de la ideación de un nombre con recordación, con características de reconocimiento y diferenciación hacia las demás de su misma categoría, las ventajas encontradas en este nombre radican en lo corto y sonoro del mismo, su significado literal es “Al calor de la lumbre” en el diccionario quechua, con este nombre se quiere inferir que QANQA sea ese lugar donde las personas desean estar, donde se sienten plenas, refugiadas, ese lugar que les brinda “calor” en el preciso momento en que lo requieren.

La metáfora resulta del objetivo claro que QANQA sea esa marca que satisface a su grupo meta, ese lugar donde todas las mujeres quieren estar, en cierto modo un punto de encuentro, donde es posible que se creen tribus o grupos con características similares, ligados por conceptos en común, la moda, actitud diferente, estilo propio y pensamiento fugado alrededor de esta marca.

El nombre de la marca nace del concepto de simplicidad a través de lo básico, en este caso la analogía de fuego y la ropa como elementos de protección del ser humano para estar cómodo y poder realizar de manera normal pero con seguridad sus labores diarias, buscando un nombre que no fuese genérico ni descriptivo, es decir que no aclarara de manera directa la actividad económica de la marca ni el sector en el que se desenvuelve, pues de esta forma reduce las probabilidades de registrabilidad.

86

QANQA se elige con el objetivo principal de ser un nombre que represente estilo propio y originalidad, una marca que marque una huella en el mercado y genere un alto en el camino, captando la atención del grupo objetivo, además al ser un nombre que no traduzca o se vincule de manera directa con el sector textil, permite asegurar en el futuro una presencia de la marca en una gama de productos más amplia, complementaria o no al sector textil.

Posterior al aspecto investigativo es posible definir diversas valoraciones a partir del segmento y concepto deseado, para ello se propone:

- a) Tendencia del consumidor final con inclinación hacia determinados fines, en este caso se plantea una tendencia hacia el arte, el vanguardismo y el estilo de vida propio.
- b) Una comunicación definida y clara donde la estructura mental a la que se quiere llegar es de pensamiento adaptativo y abstracto.
- c) Además de proponer un marketing experiencial claro, se busca llegar a un consumidor que más que las emociones y los sentidos se basa en la tecnicidad del conocimiento, es decir es un consumidor exigente -crítico.
- d) El encontrar productos de calidad con estilos particulares y definidos será uno de los principales motores de impulso para esta nueva marca.
- e) Se propone innovación a través del cambio de pensamiento, buscando representar una identidad propia en los consumidores a través de los productos ofrecidos por la marca.

QANQA contiene un concepto claro, que pretende representar al mercado objetivo y genere afinidad con el mismo, siendo breve, corto y sonoro y teniendo características de kinetismo, además de esto, el nombre se concibe como fácil de recordar y pronunciar.

Por ultimo pero no menos importante, se requiere realizar un análisis de la registrabilidad del aspecto nominativo elegido, es decir, analizar la probabilidad de registro de marca QANQA ante la entidad reguladora, para Colombia será la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC.

El objetivo con el proceso de registro de marca es proteger de manera restrictiva tanto su aspecto nominativo como figurativo, (si así se desea) impidiendo así que otro aspirante registre un nombre con igual o similar actividad económica y grupo objetivo generando confusión en este último y provando perjuicios a la marca.

Registrabilidad de la marca

Clase principal

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Clases complementarias

Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

Clase 14: Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 18: Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y artículos de guarnicionería.

Clase 24: Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

89

Para importación de productos y sólo comercialización y distribución de los mismos, se encuentra clasificación de clase 35: comercialización y distribución, comprende principalmente los servicios prestados por personas u organizaciones cuyo objetivo primordial es prestar asistencia en: 1) la explotación o dirección de una empresa comercial, o 2) la dirección de los negocios o actividades comerciales de una empresa industrial o comercial, así como los servicios prestados por empresas publicitarias cuya actividad principal consiste en publicar, en cualquier medio de difusión, comunicaciones, declaraciones o anuncios relacionados con todo tipo de productos o servicios.

Según lo investigado a través del sitio oficial de la Superintendencia de Industria y Comercio el nombre **QANQA** no tiene antecedentes marcarios en las clases comprendidas anteriormente, por ello se puede decir que tiene una probabilidad de registro amplia.

Slogan

El slogan de QANQA parte del beneficio que se entrega a través del uso de los productos ofertados, involucrando a la vez características de persona y símbolo definidos para esta marca y dejando implícito el sector que abarca, se proponen varias opciones:

90

“Creemos en la inmortalidad del estilo propio con carácter y originalidad”

“Creemos en el estilo propio con carácter y originalidad”.

“Piensa y siéntete en grande, diferente, siéntete QANQA”

Tono de voz

El tono a utilizar para la marca QANQA en los ámbitos comunicacionales será informal, pero con toques de experticia y glamour, cercano y amistoso, pues será esa marca que se convierta en punto de encuentro por tanto la proximidad y cercanía al cliente serán aspectos claves; por lo anterior el lenguaje será claro y preciso, sin dejar de lado terminología de moda que el segmento entenderá y podrá mejorar su calidad percibida.

91

10.3.2 Identidad visual

Para la definición de la identidad visual se hace necesario tener en cuenta todos aquellos elementos que hacen parte de la apariencia visual de la marca y el cómo se verá frente al consumidor, por esto, se tendrán en cuenta componentes que le otorguen cierto grado de reconocimiento a la marca en cuestión, para ello:

Logotipo

Como estrategia de identidad visual, para QANQA se ha diseñado una forma de logo que utiliza solamente elemento tipográfico, es decir, su componente visual es en sí es su propio nombre, el símbolo está asociado directamente a esto, concebido así ya que las letras están dotadas de forma que generan fácil aprendizaje y recordación, siendo el nombre corto y sonoro a la vez.

Como marca, QANQA utilizará los elementos de tipografía para aprovechar de diferentes maneras sus cualidades formales, esta se logrará comportar como una imagen gracias a los atributos formales que definen su personalidad gráfica; como se definió en capítulos anteriores entre las características de personalidad de la marca están el ser descomplicada, pero sofisticada a la vez, de mente abierta, con carácter y aspectos de libertad, autónoma, espontánea, voraz, auténtica y original, el valor de personalidad más arraigado a esta marca será el estilo propio, las anteriores características son precisamente las que se quieren transmitir a partir de los elementos de nombre y slogan y en si el conjunto gráfico del que hace parte.

92

Para el logotipo se conciben dos variaciones, la utilización de uno u otra vendrá determinada por el objetivo que se desee alcanzar o el uso que se desee tener con la marca.

Primera variación



Color de la tipografía blanco sobre fondo negro.

Segunda variación

Q Λ N Q Λ

94

Color de la tipografía gris oscuro sobre fondo blanco.

Tipografía

La tipografía a utilizar será **Geomet 415 black**

Λ B C
a b c

QΛNQA

Para la elección de la tipografía de la marca QANQA, se tuvo en cuenta diferentes aspectos con los cuales se pretende transmitir diferentes sentimientos y emociones que generen asociaciones con respuesta a la estrategia de posicionamiento que se propone para la marca, el tipo de letra y fuente de QANQA *Geomet 415 black*, la cual según la psicología de la tipografía pertenece a la familia de la tipografía *sans serif*, caracterizándose por ser un tipo de letra de corte comercial, pues se prestan de buena manera para la impresión en etiquetas y embalajes, estos tipos de letras similares a *Geomet 415 black*, transmiten sensaciones como modernidad, seguridad, alegría y en algunas otras ocasiones neutralidad y minimalismo. (websa100).

Al analizar esta concepción vs. la planteada para la estrategia de posicionamiento y la que define la personalidad y el concepto de QANQA, se puede inferir que es una tipografía adecuada para la comunicación verbal y visual que se desea para la marca y funciona de manera coherente para el target o grupo objetivo que conformará el nicho de compradoras (es) y consumidoras.

95

Identidad cromática

De acuerdo a la llamada “psicología del color”, los colores denotan diferentes percepciones en los consumidores de acuerdo al uso y la funcionalidad de los mismos, para la definición de la identidad visual de QANQA serán blanco, negro, y gris oscuro, para contextualizar y generar comprensión acerca de la escogencia de estos colores se analizaran cada uno de ellos de acuerdo a (PSICOLOGÍA DEL COLOR, 2017) determinando también la coherencia con la definición de

la personalidad y el concepto que comunicará QANQA a través de sus diferentes estrategias de posicionamiento y consciencia de marca.

El color *negro* denota poder, elegancia, sofisticación, misterio, fuerza, sobriedad, prestigio, estilo y modernidad, si se ubica en paralelo esta definición con la planteada en la personalidad de la marca se ubican conceptos comunes como elegancia, sofisticación, misterio, con estilo y modernismo, los demás conceptos agregados al color negro como denota la psicología del color tienen coherencia en la estrategia de posicionamiento y la definición del mercado objetivo con la segmentación planteada, pues se busca vestir a una mujer con carácter y autonomía, el color negro es un color que propone poder, como el poder de decisión que tienen las mujeres mercado objetivo de QANQA.

96

El color *blanco* según la psicología del color propone pureza, pulcritud, inocencia, silencio y claridad, a pesar de que no todos los términos están asociados a QANQA porque más que pasividad, el mercado objetivo de la marca en su personalidad se caracteriza más por su dinamismo y proposición, sin embargo el color blanco proporciona equilibrio con el color negro, si bien es sabido que dentro de las percepciones de este último color se pueden encontrar palabras como muerte, depresión, miedo, el color blanco aporta tranquilidad y suaviza la percepción de imagen de la marca, ambos colores hacen un buen conjunto y en general la primera variación muestra visos de elegancia, sofisticación, seriedad, entre otros ya nombrados anteriormente.

El color *gris* inspira fuerza, edad, durabilidad, sofisticación, dureza, profesionalidad, elegancia, solidez, para lo cual lleva a pensar en que la determinación de los colores al momento ha sido asertivo, pues si bien el target del segundo grupo se define como “mujeres entre los 30 y 55 años, maduras e independientes con un recorrido profesional y un bagaje personal más amplio que el primer grupo objetivo, ya han pasado la etapa de prueba y buscan algo más de estabilidad pero sin rezagarse en lo ambiguo, en lo aburrido, en lo que le brinda más de lo mismo, es una mujer de un nivel socioeconómico medio – alto, con un poder adquisitivo más amplio, vanidosa, amante a la moda y a sentirse bien por esto en muchas ocasiones no escatima en la inversión que deba hacer en estos temas”.

97

La segunda variación será la más utilizada para las estrategias comunicaciones referidas a este segundo grupo objetivo, donde las mujeres tienen mayor edad que el primer grupo pero que de igual manera su personalidad viene definida desde temprana edad, por eso, desean sentirse modernas y reflejar su pensamiento aún liberal en su atuendo, pero sin perder su perfil profesional enormemente enmarcado, el color gris refleja esa solidez que estas mujeres quieren transmitir en cuanto a su vivencia y posición actual.

Los colores con fondos determinados anteriormente serán los asociados a la marca y estarán dotados de la representación gráfica del nombre de QANQA, de manera tal que, su aplicación representa en sí la identidad de la marca y debe ser de obligatorio uso según se extenderá en el manual de imagen corporativa.

Para concluir cabe destacar de la marca QANQA que su objetivo principal será generar conexión con su grupo meta, una relación emocional, que como su nombre literal lo indica, sea un punto de encuentro alrededor de sí mismo, que estas mujeres en realidad deseen estar allí.

11. CONCLUSIONES

- La elaboración eficaz de la identidad formal de QANQA permitirá establecer entre la marca y sus públicos objetivos la oportunidad de tener una relación a largo plazo, para ello se hace necesario que la estrategia de posicionamiento sea coherente con el perfil designado organizacionalmente, al cual se dedicó un subcapítulo del presente documento.
- El nombre QANQA y su expresión a través de su slogan, permiten evocar la función e identidad de la marca hacia su mercado objetivo, suponiendo el beneficio que ofrece *“Creemos en la inmortalidad del estilo propio con carácter y originalidad”*, donde queda claro que se ofrece al grupo objetivo carácter, originalidad y estilo propio a través de los productos ofertados.

- Las estrategias establecidas de ahora en adelante se ejecutarán únicamente si estas aportan valor a alguno de los procesos que propende la satisfacción del mercado objetivo, además de la superación de sus expectativas, alrededor del reconocimiento, su calidad percibida, la fidelidad de sus clientes, y las asociaciones que conforman su imaginario en la mente de este grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). Obtenido de <http://www.sic.gov.co/marcas>

Sectorial. Portal financiero, económico y empresarial. (11 de Julio de 2016). Obtenido de Textil y confecciones: <https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/item/51869-el-sector-textil-entre-innovaci%C3%B3n-y-contrabando>

PSICOLOGÍA DEL COLOR. (2017). Obtenido de PSICOLOGÍA DEL COLOR:
<http://www.psicologiadelcolor.es>

Armstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de Fundamentos del marketing:
https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Belmonte, A. (2012). *La importancia de la "Marca"*. Mairena del Aljarafe.

Cruz, D. H. (2016). El valor de las marcas en el siglo XXI: la marca país y su importancia para el desarrollo de Puerto Rico. En D. H. Cruz, *El valor de las marcas en el siglo XXI: la marca país y su importancia para el desarrollo de Puerto Rico* (pág. 16).

Darwin, C. (1859). El origen de las especies . En C. Darwin, *El origen de las especies* .

Diaz, I. (2013). *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2013/01/mango-vs-inditex-la-marca-incubadora.html>

Dinero, R. (2015). ¿Cuánto gastan los colombianos en ropa? *Revista Dinero*.

F, S. (s.f.). *STUDIO F*. Obtenido de

<http://www.studiof.com.co/>

García, M. M. (2005). *ARQUITECTURA DE MARCAS, modelo de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.

González, J. (s.f.). *7 Dimensiones del branding*. Obtenido de 7 Dimensiones del branding:

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

INDITEX. (s.f.). *INDITEX*. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México.

López-Rúa, M. d. (2015). Persuación a través del marketing sensorial y experiencial. En M. d.

López-Rúa, *Persuación a través del marketing sensorial y experiencial*.

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2011). *Publicaciones MINISTERIO DE*

COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Obtenido de

http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones/12780/mirada_al_sector_textil

Peri, P. C. (2009). Branding corporativo . Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad

corporativa. En P. C. Peri, *Branding corporativo . Fundamentos para la gestión*

estratégica de la identidad corporativa.

Peri, P. C. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestion estrategica de identidad

corporativa . En P. C. Peri, *Branding corporativo: Fundamentos para la gestion*

estrategica de identidad corporativa .

Philip Kotler, G. A. (2008). Fundamentos del marketing.

En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos del marketing*.

Serie, F. d. (s.f.). *FDS*. Obtenido de <http://www.fueradeserie.com.co/>

seven, s. (s.f.). *seven seven oficial*. Obtenido de seven seven : <http://www.sevenseven.com/links-interes/quienes-somos>

thebrandingtape. (2013). *thebrandingtape*. Obtenido de <http://www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/zara-y-sus-timidos-experimentos-en-branded-content/>

Vilar, M. L. (2015). *TDX*. Obtenido de The Intelligence of the trends : <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf?sequence=1>

websa100. (s.f.). *websa100*. Obtenido de Psicología de la tipografía: <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

(1993). El marketing de la marca. En W. M. Weilbacher, *El marketing de la marca* (pág. 21).

Zaltman, G. (2003). *Como piensan los consumidores*. Urano S.A.

Zapata., G. S. (2014). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*. Medellín.