



## Trabajo Final de Graduación

Campaña integral de comunicación de lanzamiento,  
caso: local exclusivo *Nueva Raza*.

Autor: María Ailen Manavella

Carrera: Publicidad

Tutor: Prof. Rodolfo Bellomo

Lectores: Prof. María José Villa y Prof. Bustamante

Septiembre 2011

## ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Tema – Justificación	3
3. Objetivos del proyecto	4
4. Marco Metodológico	5
5. Marco Referencial	7
6. Marco Conceptual	17
7. Diagnóstico	34
8. Proyecto	55
9. Bibliografía	77

## 1. INTRODUCCIÓN

En el mercado de la indumentaria, la marca tiene un papel fundamental a la hora de influir en la decisión de compra de los consumidores. La elección de una marca está relacionada principalmente con la comunicación constante de un concepto y un mensaje únicos y claros, lo cual le adjudica categoría, una importante presencia en el mercado, y fidelidad por parte de sus clientes. Por lo tanto, se necesita contar con la actividad de un profesional de la publicidad que aplique distintas herramientas comunicacionales con el objetivo de instaurar a la marca en la mente del consumidor.

Este proyecto realiza un estudio de la marca de indumentaria femenina *Nueva Raza*, la cual forma parte de la firma unipersonal MANAVELLA NORBERTO, una PyME ubicada en la ciudad de Neuquén. Dicha empresa, se dedica a la fabricación y comercialización de indumentaria. Hace más de ocho años que desempeña esta actividad y tiene clientes en toda la extensión de la Patagonia Argentina. Uno de sus proyectos a corto plazo es la inauguración de un local exclusivo de la marca en el centro comercial de Neuquén, lo cual representa un progreso muy importante para la empresa.

El objetivo de este trabajo es generar la comunicación adecuada para este nuevo proyecto de la empresa, buscando posicionar a la marca en el mercado neuquino. Para ello, en primer lugar, se expone una breve reseña histórica de la empresa, con el fin de conocer sus orígenes, su filosofía, sus proyectos, su desempeño en el mercado, sus productos, su comunicación actual y su competencia. Luego, se presenta la metodología de estudio, junto a las diferentes técnicas utilizadas para obtener la información. A continuación, se encuentra el marco conceptual, ya que resulta fundamental definir los conceptos claves trabajados. Una vez recabada la información, se procede a la realización de un diagnóstico que incluye el análisis de la comunicación actual de la marca, la interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo, y un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la empresa. Por último, se exponen las conclusiones que dan comienzo al proyecto de intervención, basado en la realización de una campaña de comunicación integral del lanzamiento del local exclusivo de la marca *Nueva Raza* en la ciudad de Neuquén.

## 2. TEMA

Campaña integral de comunicación del lanzamiento del local exclusivo de la marca *Nueva Raza* en Neuquén Capital.

### JUSTIFICACIÓN

La empresa unipersonal MANAVELLA NORBERTO, tiene como principal proyecto a corto plazo la incorporación de la venta directa al público, mediante un local exclusivo de la marca *Nueva Raza*. Ésta sería una gran oportunidad para lograr popularidad y prestigio en la ciudad. Para ello resulta preciso efectuar una importante comunicación publicitaria que logre instaurar la marca en la mente de sus potenciales consumidoras.

En este trabajo final de graduación se destaca la necesidad de crear una identidad de marca fuerte y definida, con la comunicación pertinente, que garantice la aceptación y el reconocimiento del público objetivo. Este nuevo proyecto representa un gran paso en el ciclo de vida de la empresa, ya que es el comienzo de una nueva etapa y es imprescindible que funcione correctamente. Por ello, resulta pertinente e imprescindible la tarea de un profesional de la publicidad, para crear la comunicación que anuncie el lanzamiento del local con el objeto de asegurar su buen comienzo y funcionamiento.

Es muy factible realizar este proyecto en la realidad, ya que la empresa considera de gran importancia contar con una estrategia publicitaria que acompañe y complemente el trabajo de producción y comercialización de la marca; además, cuenta con los recursos económicos necesarios para implementarlo.

### 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

#### 3.1. Objetivo general

- Desarrollar una campaña integral de comunicación del lanzamiento del local exclusivo de la marca de indumentaria femenina *Nueva Raza* en la ciudad de Neuquén.

Para ello, debemos realizar una investigación sobre las particularidades actuales de la empresa y su contexto.

#### 3.2. Objetivos específicos de investigación

- Indagar las características de la marca *Nueva Raza*, principalmente su comunicación publicitaria hasta el momento.
- Analizar la competencia y su comunicación.
- Conocer la percepción de marca por parte del público objetivo de *Nueva Raza* en Neuquén Capital.
- Identificar los medios de comunicación de la ciudad de Neuquén que sean acordes al perfil del público objetivo.

#### 4. MARCO METODOLÓGICO

En este trabajo se llevará a cabo un estudio de tipo exploratorio.

A continuación se describirán las técnicas utilizadas según cada objetivo específico de investigación:

- Indagar las características de la marca *Nueva Raza*, principalmente su comunicación publicitaria hasta el momento.

Entrevista: se realizó una entrevista semi-estructurada al señor Norberto Manavella, dueño de la empresa, con el objetivo de profundizar los conocimientos sobre la historia y trayectoria de la institución y de su principal marca. También se indagó acerca del trabajo que se realiza en sus diferentes ámbitos, tales como, fabricación, logística, comercialización, entre otros.

La entrevista fue realizada en la ciudad de Neuquén, el día 4 de Septiembre de 2009.

Para ver la entrevista: consultar anexo.

Observación directa: se observó de manera directa la institución ubicada en la calle Intendente Carro, altura 1044, en el barrio Amulen de la ciudad de Neuquén, en el mes de Agosto de 2009.

Análisis de documentos: se recolectaron datos y objetos tales como etiquetas y gráficas, para relevar la comunicación actual y pasada de la marca.

- Analizar la competencia y su comunicación.

Observación directa: se observaron de modo directo los locales competidores de la ciudad de Neuquén, con el fin de recabar información acerca de los atributos y particularidades de los competidores, y de la publicidad que realizan.

- Conocer la percepción de marca por parte del público objetivo de *Nueva Raza* en Neuquén Capital.
- Identificar los medios de comunicación de la ciudad de Neuquén que sean acordes al perfil del público objetivo.

Encuesta: para abordar estos objetivos se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas.

*Población*: mujeres jóvenes y adultas, entre 13 y 60 años, residentes en la capital de Neuquén.

*Muestra*: se optó por una muestra no probabilística de tipo accidental. Se encuestó a 30 mujeres que accidentalmente circularan por el corazón del centro de la ciudad, ubicado en la calle Avenida Argentina entre San Martín y Sarmiento.

Mediante preguntas cerradas simples, preguntas cerradas con múltiples opciones y dos preguntas abiertas se indagó sobre sus características, preferencias y hábitos para vestirse buscando así profundizar el conocimiento acerca del público objetivo de la marca. Las variables que se aplicaron al cuestionario fueron elegidas en pos de caracterizar al público objetivo, logrando así conclusiones pertinentes a los propósitos de la investigación.

Para ver el cuestionario: consultar anexo.

## 5. MARCO REFERENCIAL

MANAVELLA NORBERTO es una empresa unipersonal con más de quince años de experiencia en el mercado de la indumentaria. Está ubicada en la calle Intendente Carro Nº 1044, de la ciudad de Neuquén capital. Este establecimiento se divide en diferentes sectores: fábrica, depósito y showroom. En sus comienzos la empresa se dedicaba a la comercialización de marcas de terceros en la región de la Patagonia Argentina. Sin embargo, hace ya ocho años que se desempeña en el diseño, producción y fabricación de productos de indumentaria con su propia marca.

Al inicio de la fabricación se vendían prendas con diferentes marcas que cambiaban constantemente, hasta que se decidió crear la marca *Nueva Raza*. En un principio, ésta se ocupaba de realizar todo tipo de prendas de indumentaria femenina con un público objetivo muy extenso. Con el tiempo, se tomó la decisión de enfocar la marca a un segmento más específico (mujeres jóvenes y adultas), lo que implicó dejar de producir algunos artículos.

El proceso de producción y fabricación de la ropa transitó por varios estadios. En el inicio, se contrataban proveedores de Buenos Aires y Córdoba que entregaban los productos terminados para la marca. Luego, en el año 2004, se comenzó a realizar el proceso en la empresa, contando con una mesa de cortes y varias máquinas para la confección. En la actualidad, el proceso de producción es el siguiente: en la fábrica se diseña, corta, y borda cada prenda, luego se terceriza el armado, y finalmente se realiza control de calidad, planchado, etiquetado, y embolsado nuevamente en la fábrica, quedando el producto listo para su comercialización.

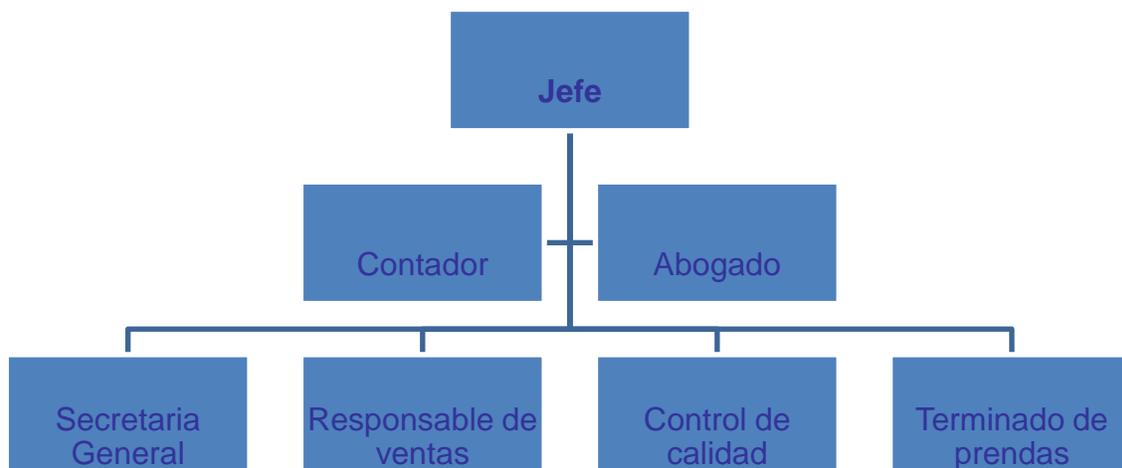
En los últimos dos años, luego de escuchar sugerencias de los clientes, familiares y también, a partir de evaluaciones propias, Norberto Manavella decidió incorporar una marca masculina *Rusur* para ofrecer a sus clientes una cartera de productos mucho más completa. Ésta se encuentra todavía en vías de desarrollo, produciendo sólo remeras, sweaters y camperas. Con el tiempo y disponiendo de mayor capital, la idea es desarrollar la marca al igual que *Nueva Raza*, contando con un línea de jeans y mayor variedad de artículos.

## 5.1. Filosofía

Los negocios que esta empresa realiza tienen el propósito de llegar a una ganancia mutua con sus clientes además de generar utilidades. MANAVELLA NORBERTO entrega a sus clientes productos de alta calidad, con precios muy competitivos a través de una atención altamente personalizada. Es por esto que recibe a cambio fidelidad por parte de sus clientes. Además, la forma en que la empresa se maneja crea un clima agradable que fomenta el diálogo entre proveedor y cliente dando pie a otros acontecimientos, como la ayuda mutua en caso de problemas, relaciones de amistad, entre otros.

Su filosofía es diseñar, producir y comercializar pensando en la demanda de sus consumidores, adaptándose a las distintas tendencias y cambios, y apostando a la industria Argentina.

## 5.2. Organigrama



La empresa está dividida en tres sectores diferentes, como se mencionó anteriormente. Dentro de estos sectores se encuentran puestos y tareas específicas. Estas tareas son: administrativas, atención al cliente, ventas, control de calidad, y terminado de prendas. El dueño de la firma tiene como principal ocupación, por un lado, la venta y el

contacto con clientes y potenciales clientes (ocupación que también comparte la secretaria general) y por otro lado, se encarga de manejar y controlar la producción de las prendas.

Las tareas que Norberto Manavella realiza no se limitan a lo mencionado, sino que por el contrario, al ser dueño de una PyME debe realizar innumerables funciones operativas y no operativas para que la empresa se desempeñe correctamente.

En relación con los empleados, la empresa se compone de una secretaria general, quien realiza diferentes tareas administrativas y de soporte de las ventas; y una encargada del terminado de las prendas y el control de calidad, incluyendo las actividades de bordado, etiquetado, planchado y embolsado. Por otra parte, la tarea de confección se encuentra tercerizada, contando con varios talleres contratados para su realización.

### 5.3. Comercialización

MANAVELLA NORBERTO al ser una empresa del interior, y por ende muy alejada de los grandes centros de consumo, utiliza diversas estrategias para llegar al mercado. En sus comienzos, el dueño se encargaba de salir a buscar clientes por sí mismo, pero ahora cuenta con viajantes que dan a conocer la mercadería. Las ventas se realizan principalmente por vía telefónica y personalmente (en el showroom), pero esto último se da sólo con los clientes ya constituidos.

Luego, se envían los pedidos utilizando el servicio de transportes tales como *Encotuss, Cruz del Sur, Daros, Transportadora Patagónica*, entre otros.

La forma de pagos es a través de efectivo depositado en cuentas bancarias o en cheques.

Los lugares en los que se comercializa la marca son locales multimarca ubicados en la extensión de la Patagonia Argentina y en La Pampa:

- Neuquén: Neuquén Capital, Centenario, San Martín de los Andes, Villa la Angostura, Junín de los Andes, Zapala, Las Lajas, Chos Malal, Cutral Co, Loncopué, San Patricio del Chañar, Andacollo y Piedra del Águila.

- Río Negro: Cipolletti, Bariloche, General Roca, Villa Regina, Allen, Cinco Saltos, Catriel, Choele Choel, San Antonio Oeste, Sierra Grande, Ingeniero Huergo y El Bolsón.
- La Pampa: 25 de Mayo.
- Chubut: Trelew, Esquel, Trevelin y Sarmiento.
- Santa Cruz: Caleta Olivia, Pico Truncado, Los Antiguos, Puerto Deseado, Puerto San Julián y Río Gallegos.
- Tierra del Fuego: Río Grande y Ushuaia.

#### 5.4. Precios

La estrategia de fijación de precios de cada empresa en este mercado depende de importantes variables como el posicionamiento logrado, la participación en el mercado, el segmento consumidor al cual se apunta, el lugar de ventas. En el caso de las marcas que no son conocidas, las estrategias son muy diversas pero coinciden en que los precios son altamente competitivos y accesibles. Sin embargo, algunas empresas optan por sacrificar calidad para reducir costos y tener un margen elevado sobre las ventas, otras prescindien de publicidad y comunicación, o fabrican una sola línea de productos.

En el caso de MANAVELLA NORBERTO, la estrategia es resignar porcentaje de ganancia por venta para poder fijar precios altamente competitivos sin dejar de lado la calidad, apuntando a un consumidor dentro de un nivel socioeconómico medio. Para el consumidor final los precios varían según el momento de la temporada en el que se encuentren.

	Comerciantes (mayoristas)	Consumidor final (temporada)	Consumidor final (liquidación)
Jeans	\$80	\$160	\$120
Remeras	\$20	\$40	\$30

Sweaters	\$60	\$120	\$90
Pantalones deportivos	\$40	\$80	\$60
Camperas deportivas	\$60	\$100	\$90

### 5.5. Proyectos a largo, mediano y corto plazo

Dentro de los proyectos a largo y mediano plazo, se presenta el desarrollo de su marca masculina, es decir, sumar artículos esenciales como jeans y camisas a *Rusur* para llegar a tener una variedad de productos que la hagan competitiva. Esto le permitiría ocupar más espacio en los locales de sus clientes y afianzar la imagen de la marca, junto a una comunicación pertinente. Como proyecto a corto plazo, el dueño de la empresa decidió abrir un local de ropa de la marca *Nueva Raza* de venta directa y exclusiva al consumidor final, en la ciudad de Neuquén.

El centro de Neuquén Capital se encuentra, comercialmente hablando, dividida en dos partes delimitadas por el paso de las vías del tren. Una de las partes es llamada “el alto”, donde tradicionalmente se encontraban las primeras y más costosas marcas de indumentaria; y la otra es “el bajo” donde se concentraba una mayor cantidad de gente y los precios eran más accesibles. Actualmente, esta situación ha cambiado parcialmente, ya que no es tan marcada la diferencia de un sector a otro. El local estaría ubicado en “el bajo”, en la esquina de Sarmiento y San Luis, a una cuadra de la Avenida Olascoaga (principal calle de la ciudad) que, como se mencionaba anteriormente, constituye la zona más transitada para realizar compras en el centro de la ciudad.

El hecho de poseer un local comercial de venta exclusiva y directa al público es un gran avance en el crecimiento de la marca, ya que acompañado de un buen manejo, atribuye, por un lado, reconocimiento y fidelidad hacia la marca y, por otro, un mayor conocimiento del público objetivo al que se está apuntando para poder brindarles cada día un mejor producto.

## 5.6. Objetivos generales de la empresa

El principal objetivo de la organización es conquistar nuevos clientes en nuevas plazas para aumentar de manera considerable su cartera y, por ende, su facturación. Otro de los objetivos importantes que tiene la empresa es el de cambiar su modalidad de venta. El dueño de la firma considera que éste es un objetivo fundamental para lograr el crecimiento que se plantea. Por último, en MANAVELLA NORBERTO existe la necesidad de tener más liquidez, por lo que tiene como objetivo acelerar el ciclo de cobros con sus clientes.

## 5.7. Sector

### 5.7.1. Rubro

El rubro en que se desenvuelve la actividad de la marca *Nueva Raza* y de su empresa MANAVELLA NORBERTO, es el de indumentaria. La actividad realizada incluye las tareas de elaboración, propia o tercerizada; y la comercialización de los productos.

### 5.7.2. Características del mercado en el país

El mercado de indumentaria en Argentina está compuesto por numerosas marcas masculinas, femeninas y mixtas. Cada segmento puede distinguirse por distintas variables: edad (ropa de bebé, niños, niños hasta 14 años, adolescentes, adultos hasta 35 años, adultos hasta 55 años, adultos mayores de 55 años); sexo (ropa femenina y ropa masculina); necesidades del usuario (ropa formal, informal, deportiva, de trabajo); según ocasión (ropa casual, ropa de fiesta, ropa de noche); entre otras.

Otra variable de suma importancia es el nivel socio-económico, que puede dividirse en tres grupos: ABC1 (universitario completo, 6.760 pesos, ocupación empresarial o dependiente de alta jerarquía). C2/C3 (secundario completo o universitario incompleto, 1300 pesos, dependiente administrativo de media/ baja jerarquía). D1/D2

(primario completo, 500 pesos, dependiente manual de media/baja jerarquía, autónomo y dependiente administrativo de baja jerarquía). Los dos primeros grupos son los más rentables en esta industria. Pero el que a la marca *Nueva Raza* le interesa, es el grupo de los C2/C3. Éstos buscan vestirse con marcas, pero no exclusivas ya que su intención es mantenerse a la moda y no ganar status, por lo que su disposición a pagar es más limitada.

En este mercado de la indumentaria, los clientes en general no son fieles a una marca en particular, sino a un grupo de éstas, que compartan similares características. Las variables que los consumidores tienen en cuenta a la hora de elegir entre diferentes productos se pueden clasificar entre las siguientes: precio, diseño, calidad percibida e imagen de marca. En el caso de la ropa el precio es considerado como indicador de calidad e imagen, sin embargo, el principal factor influyente a la hora de la compra es la marca.

Al existir una amplia oferta, cada segmento se encuentra atendido por una cantidad significativa de empresas. Esto hace que la competencia sea más ardua, y que, muchas veces, los fabricantes presten mayor atención a la imagen de marca que al producto en sí mismo.

## 5.8. Contexto

### 5.8.1. Contexto político

El contexto político tiene gran incidencia en el desarrollo de la actividad, dado que no existen políticas pensadas a largo plazo, lo cual implica la constante adaptación a los cambios de los políticos de turno.

En Octubre de 2009, asumió un nuevo secretario de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Eduardo Bianchi, quien aseguró tener una firme convicción del rol central de la política industrial como uno de los ejes del desarrollo económico con inclusión social. Además agregó que seguirán trabajando por una política industrial que consolide y cree nuevas capacidades productivas, donde todos los sectores sean viables, y la creación de empleo sea un objetivo primario. Esto trae grandes esperanzas en un período de poscrisis como el que se está atravesando.

### 5.8.2. Contexto económico

Debido a la crisis enfrentada con la caída del comercio mundial a finales de 2008, la producción tuvo una notable caída. Se ha producido un aumento en los precios de todos los productos que satisfacen las necesidades básicas de alimentación, mientras que los salarios siguen siendo los mismos o más bajos. Esta situación provoca que la población reste importancia a la vestimenta debiendo atender otras cuestiones más relevantes. Por otro lado, la crisis da lugar a ferias y talleres clandestinos con los que es muy difícil competir.

La crisis financiera ha afectado especialmente a las exportaciones de los países más pobres, al derrumbarse los precios de las materias primas y estancarse los volúmenes comerciales. Además, preocupa el hecho del alza de las barreras proteccionistas. Un claro ejemplo de esto es lo que sucede en Brasil con los aranceles antidumping que se presentan en contra de los lentes provenientes de China ya que les impiden a estos últimos vender en el país sudamericano.

Sin embargo, el comercio mundial, que registró su mayor caída desde la Gran Depresión de los años `30, empieza a dar signos de reactivación, en lo que constituye una nueva señal de que la economía global se está recuperando. En los últimos meses se han demostrado signos de que la industria textil comienza una etapa de reactivación debido a que la Subsecretaría de Política y Gestión Comercial del Ministerio de Producción informó que el sector textil nacional muestra, en el tercer bimestre de 2009, parámetros alentadores que expresan que ya se ha superado el piso de la crisis y que ha comenzado un repunte de la actividad.

### 5.8.3. Contexto Sociocultural

El contexto sociocultural se presenta como una gran ventaja, debido a la concientización cada vez mayor de acabar con la imagen de mujer “90-60-90” y comenzar a tener una imagen de mujer real, que es a la que apunta *Nueva Raza*. Al respecto se están desarrollando actividades y políticas en todo el mundo. En Alemania, una revista

femenina muy popular anunció que dejará de usar modelos profesionales en sus páginas para en lugar de ellas utilizar "mujeres de verdad", en un intento por combatir un desfavorable parámetro de belleza de delgadez extrema que dice ha aislado a sus lectoras. En Estados Unidos, hace dos años, el Consejo de Diseñadores de Moda, emitió lineamientos voluntarios para frenar el uso de modelos extremadamente delgadas. Las autoridades españolas empezaron un estudio pionero que servirá para conocer las medidas más comunes de las mujeres españolas y así homogeneizar las tallas de las prendas de vestir, a fin de promover una imagen saludable. En Francia, los legisladores quieren combatir las imágenes distorsionadas de cuerpos femeninos en los medios de comunicación masiva y, para ello, proponen una ley en la que se advierta sobre el uso de Photoshop en los anuncios.

Por otra parte, la moda es un factor importante a tener en cuenta. En estos días los consumidores son muy sensibles a los cambios, ya que determinan qué productos, estilos, colores, diseños y combinaciones de los mismos se utilizarán en cada temporada. Además sus avances son continuos, haciendo que con el paso de las temporadas muchos productos queden fuera de ella, obligando a los consumidores a comprar continuamente para mantenerse a la moda.

#### 5.8.4. Contexto Jurídico

La cantidad de requisitos que exige el Ministerio de Trabajo es una variable que perjudica a las empresas pequeñas de este rubro. Los costos de mantener empleados en blanco traen como consecuencia que las empresas prefieran tercerizar y producir lo menos posible para no cargar los altos costos de mantener a los empleados sobre sus productos y así poder ser competitivos. El problema de la tercerización es que los tiempos son más largos, se incrementa la cantidad de productos fallados y es difícil encontrar talleres exclusivos en la zona. Los requisitos que el Ministerio exige para la mayoría de las PyMES de este rubro son los siguientes: Contribuciones a la Ley nacional de seguridad

social, aportes, contribuciones ley nacional de obras sociales, aportes aseguradora de riesgos de trabajo (ley nacional de riesgos de trabajo LRT).<sup>1</sup>

En lo que respecta al nombre de la marca, hace dos años aproximadamente la empresa intentó registrar *Nueva Raza*, pero recibió como respuesta algunas oposiciones por marcas similares que le impidieron concretarlo. Esta situación significa una amenaza o una vulnerabilidad para la marca, ya que se encuentra expuesta a posibles denuncias. Sin embargo, si la necesidad de cambiar de nombre existiera, se cree que sólo se vería afectada con los consumidores finales; sus clientes mayoristas no presentarían mayor objeción, debido a su fidelidad obtenida luego de varios años de trabajo.

---

<sup>1</sup> ERREPAR (2008). *Leyes laborales y provisionales. Compendio de legislación*. Séptima edición, Editorial Errepar S.A.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

Para abordar esta investigación es importante exponer los diferentes conceptos que le darán el sustento teórico a este Trabajo Final de Graduación. Esto permitirá situar al problema de investigación dentro de un conjunto de conocimientos sobre el tema y, de esta forma, orientar el desarrollo del trabajo.

### 6.1. Marca

La *marca* de un producto o servicio es el término que adquiere para representar sus características diferenciales y ser así reconocida por los consumidores. Según O'GUINN, ALLEN y SEMENIK, "es un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o el servicio de un vendedor como distinto de los otros vendedores. En muchas formas, una marca es el activo más valioso que posee una empresa. Permite que una empresa se comunique en forma coherente y eficiente con el mercado." (2004: 22). Por otro lado, Philip Kotler sostiene que una marca es "la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (2001: 404). Es el elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

Una marca de indumentaria pretende, satisfacer no sólo la necesidad básica de vestimenta, sino también la necesidad de ego, la cual radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciada, tener prestigio y destacarse dentro de su grupo social. Para lograr satisfacer esta necesidad, se debe generar *imagen de marca*, es decir, un conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales, relativas a una marca, capaces de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores ante ésta. Se considera a la imagen de marca como el conjunto de percepciones que la misma refleja por medio de las asociaciones que produce en la mente de los consumidores. Una imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas.

Además de tener imagen, es preciso que una marca tenga *conciencia de marca*, es decir, cuando el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad, y además constituye una de sus prioridades a la hora de realizar una compra. La conciencia de marca “es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva. La respuesta cognitiva, remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas.”<sup>2</sup>

## 6.2. Comunicación integral de marca

La manera de hacer que una marca se conozca y se instaure en la mente del consumidor es realizando campañas de comunicación integral de marca, que establezcan presencia en el mercado. Una *campaña publicitaria* es “un conjunto de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado. El tema se puede componer de varias afirmaciones o puntos, pero debe exponer un tema esencialmente singular. Las campañas publicitarias exitosas se pueden desarrollar alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, o se pueden componer de varios anuncios diferentes (lo que es más común) con un aspecto, una percepción y un mensaje similares.” (O’GUINN, ALLEN, SEMENIK, 2004: 12). Para lograr eficacia en la comunicación es fundamental que la campaña sea integral, es decir, que se utilicen distintas estrategias para llegar al público objetivo de manera efectiva y coherente, unificando las distintas herramientas, para lograr sinergia en la comunicación. O’GUINN, ALLEN y SEMENIK, definen a la *comunicación integral* como el empleo de varias herramientas promocionales, incluyendo la publicidad, en una forma coordinada para

---

<sup>2</sup> COLMENARES DELGADO, Oscar Augusto; SCHLESINGER, Walesska; SAAVEDRA TORRES, José Luís. *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. Artículo de investigación. URL: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>.

desarrollar y después mantener la conciencia, la identidad y la preferencia de la marca.  
(2004: 12)

### 6.3. Publicidad como forma de comunicación

La *publicidad* es el vínculo entre fabricantes y consumidores. Es una acción comunicativa necesaria para dar a conocer el producto o servicio que el comerciante tiene para ofrecer a los posibles compradores. A continuación se presenta una descripción exhaustiva de los elementos del proceso de comunicación publicitario, basado en el libro *Las claves de la Publicidad* de Mariola García Uceda:

1| *El emisor.* Éste recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia, esto es, la aceptación e influencia del mensaje que dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo. También como emisores, en la comunicación publicitaria, podemos considerar a los especialistas en la publicidad, quienes elaboran los mensajes bajo la supervisión de los anunciantes.

2| *Los objetivos publicitarios.* Son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es la definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Por ello, se deben establecer en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la empresa, y se deben definir adaptándolos a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor:

– *Conocimiento.* Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, sus modificaciones intrínsecas, sus nuevos usos. Esto hace referencia a la novedad que diferencia a nuestro producto del resto. Se trata de generar agrado, y para ello se necesita una publicidad muy informativa, apoyada con PLV (publicidad en punto de venta) y con acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.

– *Interés y comprensión.* De las informaciones que se pueden transmitir del producto se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. Además, hay que argumentar al consumidor la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos. Para ello, se necesita una publicidad educativa.

– *Convicción.* Es necesario enfatizar lo anterior para conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto, y su deseo de compra. Se intenta crear en la sociedad una opinión favorable respecto al producto. Para ello necesitamos una publicidad demostrativa.

– *Acción.* La publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra. Para ello, hay que incidir en la opinión de líderes, recurrir a los testimonios y/o a una publicidad de imagen.

– *Adopción.* Para lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga satisfacer la necesidad que éste cubra, hay que apoyarse en las gratificaciones que proporcionan su uso y su consumo.

– *Justificación.* No se debe olvidar que después de la compra, la publicidad aun tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección, y justificar el precio pagado. Para ello, se necesita una publicidad de recuerdo.

Por otra parte, Kotler sostiene que los objetivos publicitarios se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir o recordar:

“La publicidad informativa: es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

La publicidad persuasiva: adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica. (...) Las empresas deben asegurarse de poder demostrar su afirmación de superioridad y de que no se les pueda contraatacar en un área vulnerable.

La publicidad de recordación: es importante en el caso de los productos maduros. (...) Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta.” (2001: 578-579)

3| *El mensaje.* En publicidad los mensajes se denominan anuncios (“spot”, “cuña”) y son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente, agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones, entre otros.

En todo mensaje debemos distinguir: por un lado, el objeto del mismo, esto es, el objetivo que estará estrechamente ligado a los fines del anunciante; y por otro, su estructura (contenido) y su forma de presentación al público.

Todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios utilizados para su difusión. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor, despierte sus necesidades, y le sugiera maneras de satisfacerlas. Debe estar en consonancia con las actitudes, los valores y las metas del receptor o, al menos, no pretender modificarlos bruscamente. Por último, debe referirse a las características y cualidades del producto, en consonancia con las expectativas y los deseos de los compradores potenciales.

4| *El medio.* Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el emisor y el receptor; y controlables por el emisor (anunciante) tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma, así como su capacidad de impacto.

Oscar Pedro Billorou los define de la siguiente manera: “Un medio de comunicación es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante

haciéndolos llegar a una audiencia determinada, la cual recibe los mensajes del anunciante identificándolos como tales, y por lo cual recibe una retribución estipulada por tal servicio.” (2001: 95)

Los medios se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero. Es decir, en función del perfil del público objetivo; el carácter estacional del consumo del producto; el ritmo de compra y las cualidades del producto que se pretenden demostrar; la zona geográfica que se desea cubrir; la naturaleza del propio mensaje; la presencia de la competencia; el presupuesto del que se dispone y su grado de novedad y moda.

Se presenta a continuación una descripción de los diferentes medios que servirán de soporte para el objetivo publicitario de este caso:

### *Televisión*

Es un medio multisensorial gracias a la visión, el sonido, el color, la música, la acción y los efectos especiales. Permite una expresión creativa sobresaliente del valor de una marca y se puede difundir entre millones de consumidores. Dentro de las ventajas que presenta se destacan su gran alcance y cobertura; la repetición de cada anuncio; su bajo costo (teniendo en cuenta a la cantidad de personas que llega); y su selectividad de la audiencia, debido a que cada canal y cada programa tienen públicos específicos. Sin embargo, también posee desventajas, tales como la naturaleza fugaz de los mensajes; un costo absoluto muy elevado; deficiente selectividad geográfica; y carente atención de la audiencia. (O’GUINN, ALLEN, SEMENIK, 2004).

Para contrarrestar las dificultades que ofrece este medio, la autora Caridad Hernández Martínez sostiene que los publicistas deben tener en cuenta una serie de aspectos desde el punto de vista creativo que van a garantizar una comunicación efectiva con el receptor y van a permitir una transmisión óptima del mensaje:

- El anuncio de televisión no debe aprovecharse para incluir en él toda la información del producto de que se dispone.
- Todo buen anuncio de televisión debe contener una gran idea: lo que se quiere comunicar del producto. Si hay un concepto, una idea claramente

expresada, es mucho más probable que el receptor la perciba y, consecuentemente, la pueda memorizar.

- Es mucho más conveniente destacar una sola característica del producto.
- A causa de la necesidad de brevedad, el anuncio de televisión debe: mostrar el producto; destacar su ventaja más competitiva; insertar el logotipo o el nombre de la empresa anunciante.
- Los anuncios de televisión permiten una presentación de los productos de la manera más atractiva y seductora posible, despertando todos los sentidos del receptor.
- El sonido desempeña un papel importantísimo en televisión. La buena combinación de imágenes y sonido consiguen unas enormes posibilidades expresivas y comunicativas. (1999: 203-206)

#### *Diario*

Es un medio visual muy atractivo tanto para anunciantes grandes como pequeños. Cuenta con varias ventajas: selectividad geográfica; puntualidad; credibilidad; interés y gran atención por parte de la audiencia.

Sus principales desventajas son: segmentación de público objetivo limitada ya que llega a una audiencia económica, social y demográfica muy amplia; deficiente calidad del papel y limitaciones creativas; entorno saturado, que dificulta la posibilidad de destacarse; y corta vida. (O'GUINN, ALLEN, SEMENIK, 2004: 534-537)

#### *Revista*

Es un medio gráfico selectivo. Sus ventajas son: selectividad, ya que permite llegar a diversos segmentos de la población por áreas especializadas; oportunidades creativas; gran calidad visual, lo que repercute en la calidad de la publicidad; larga vida, especialmente con respecto al diario; gran receptividad y aceptación a la publicidad insertada en las revistas especializadas por parte de su audiencia, debido en parte a la autoridad y credibilidad que le confiere su ambiente editorial; y excelente medio para las

promociones, permitiendo la inserción de encartes, cupones, muestras, tarjetas informativas, entre otros.

Sus desventajas son: alcance y frecuencia limitados; saturación de mensajes publicitarios; tiempos de entrega largos; costos muy elevados.

### *Radio*

Si bien es un medio solamente auditivo, es, al igual que la televisión, muy atractivo para la publicidad. Como explican los autores O'GUINN, ALLEN y SEMENIK, y al igual que los demás medios, tiene ventajas y desventajas. Entre sus ventajas se destacan su bajo costo; su capacidad de llegar al público en diferentes ubicaciones; su alcance y frecuencia; la posibilidad que ofrece a los oyentes de continuar con sus tareas al mismo tiempo que la escucha; y su selectividad de la audiencia meta sobre una base geográfica, demográfica y psicográfica.

Sus principales desventajas son: sus limitaciones creativas; la infinidad de emisoras compitiendo; y la deficiente atención de los oyentes. (2004: 558-562)

A pesar de estas dificultades, existen determinadas estrategias que se pueden aplicar a la hora de crear un mensaje radiofónico:

- El mensaje publicitario ha de ser claro y sencillo: poca información y bien transmitida.
- Se debe captar con nitidez qué producto es, cuál es la ventaja o beneficio del producto y quién es la empresa anunciante.
- La voz es uno de los instrumentos claves de la publicidad radiofónica. La entonación y el timbre han de ser armoniosos, procurando evitar la monotonía.
- Una música adecuada puede provocar más sensaciones, evocaciones, ambientes y emociones que muchas imágenes.
- Los efectos de sonidos permiten describir situaciones y contextos, pero han de ser reconocibles y no una fuente de ruido.
- En un medio donde todo es sonido, los silencios desempeñan un importante papel significativo. (HERNÁNDEZ MARTINEZ, 1999: 223)

### *Vía Pública*

Es uno de los medios más antiguos de comunicación. Algunas de las características que determinan su elección como medio publicitario son:

- Presenta una gran variedad de soportes: vallas, carteles, lonas publicitarias, cabinas, marquesinas, autobuses.
- Posee un gran atractivo, ya que los formatos son muchos y están abiertos a una gran cantidad de posibilidades expresivas en cada uno de ellos.
- Tiene gran capacidad de impacto, ya que al estar ubicada durante un tiempo en un mismo lugar, es fácil el contacto visual con ella repetidamente, incluso en el mismo día.
- Al poder elegir su ubicación y al poseer tantos soportes diferentes consigue una buena segmentación de la población y alcanza una gran cobertura.
- Sus mensajes tienen una larga vida.

Es conveniente tener en cuenta una serie de consideraciones que afectan a la construcción del mensaje en este medio:

- Requiere de la máxima síntesis: un fuerte concepto creativo que comunique, visualmente y por si mismo, el mensaje.
- El elemento verbal ha de ser mínimo. La imagen debe ser capaz de sintetizar el máximo del mensaje a transmitir.
- Aunque suele usarse como recuerdo, también puede utilizarse como medio independiente debido a su capacidad para soportar una idea o soporte creativo.
- Desde el punto de vista creativo, es un medio muy potente, ya que permite experimentar nuevos tipos de mensajes. (HERNÁNDEZ MARTINEZ, 1999: 217)

### *Internet*

Es un medio audiovisual e interactivo sumamente destacado de la actualidad. Como explican O'Guinn, Allen y Semenik, "el consumidor conectado a la Red está conectado con otros consumidores en el tiempo real y con la conexión vienen la comunidad, la investidura del poder e incluso la liberación." (2004: 571)

Existen varias formas de publicitar en internet: sitios web; búsquedas pagadas; banners; E-Marketing; videos online.

Las ventajas que este medio posee son: selectividad del mercado meta; seguimiento de las respuestas de los consumidores hacia las marcas; entrega y flexibilidad de las pautas publicitarias; interactividad; bajos costos; e integración con otras formas de promoción.

Web 2.0: es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Propone a los usuarios dejar de ser solo consumidores, para pasar a ser también productores. Como resultado de esta evolución se creó el término “prosumidores” para referirse a ellos. El ejemplo por excelencia de la web 2.0 es *Wikipedia*, la enciclopedia creada y controlada por los usuarios.

#### *BTL o Marketing de guerrilla*

Es un medio no tradicional y de poco alcance. Se trata de acciones de alto impacto y muy bajo costo, utilizando una gran diversidad de soportes alternativos. Algunas opciones son: decoración de pasarelas, ascensores y escaleras; intervenciones urbanas; promociones callejeras; publicidad rodante mediante bicicletas y motos.

Una vez elegidos se seleccionan sus soportes y se determina su forma de uso. Según Naso, se denomina soporte o vehículo a cada una de las unidades en que se manifiesta un medio. (2002: 29). Se trata de encontrar una combinación de soportes cuya audiencia coincida lo más posible con el perfil del público objetivo y, dentro de ellos, elegir los formatos y las frecuencias, que permitan alcanzar el objetivo publicitario en función del presupuesto invertido.

5| *El receptor*. El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que se denomina “público objetivo”, “audiencia meta” o “segmento meta”, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y

culturales. Podemos definirlos como un conjunto específico de potenciales consumidores a quienes, intencionalmente, queremos hacer llegar nuestro mensaje, ya que presentan características distintivas que los hacen adeptos a adquirir un determinado producto o servicio. Estos segmentos objetivos son grupos que tienen un mayor grado de homogeneidad entre sus componentes, y cuya manera de actuar o reaccionar será similar. Su grado de agrupación, persuasión, interés y conocimiento son aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar el mensaje adecuado a cada segmento.

Para realizar una segmentación de mercados se deben atender determinadas variables. Philip Kotler describe en su libro *Dirección de Marketing* las principales variables de segmentación:

- *Segmentación geográfica*: implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o barrios. La empresa puede operar en un área geográfica, o en unas cuantas, u operar en todas pero fijarse las variaciones locales.
- *Segmentación demográfica*: el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, generación, nacionalidad, clase social. Estas variables son las más utilizadas para distinguir grupos de clientes. Esto se debe a varias razones. Por un lado, los deseos, preferencias y tasas de consumo de los consumidores suelen estar relacionados con estas variables. Por otro, son más fáciles de medir. Y por último, facilitan la elección de los medios precisos para llegar al segmento meta. A continuación se mencionan las más frecuentes:
  - Edad y etapa del ciclo de vida
  - Sexo: se aplica desde hace mucho en las áreas de ropa, peinados, cosméticos y revistas.
  - Ingresos
  - Generación: en cada generación influye profundamente la época en que se vuelve adulta, por la música, las películas, la política y los acontecimientos de ese período.

- Clase social: tiene una marcada influencia sobre los gustos en cuestión de automóviles, ropa, mobiliario para el hogar, actividades recreativas, hábitos de lectura y detallistas.
- *Segmentación psicográfica*: en esta segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida, personalidad o valores. Los miembros del mismo grupo demográfico, pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.
- Estilo de vida
  - Personalidad: siguiendo este patrón, los mercadólogos dotan al producto de una personalidad de marca que corresponde a la personalidad de los consumidores.
  - Valores: algunos mercadólogos segmentan según valores centrales, los sistemas de creencias que subyacen las actitudes y conductas de los consumidores. Los valores centrales son mucho más profundos que la conducta o la actitud, y determinan a largo plazo, en un nivel básico, las decisiones y deseos de la gente.
- *Segmentación conductual*: en este caso los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.
- Ocasiones: según las ocasiones en las que sienten una necesidad, compran un producto o lo usan.
  - Beneficios: según los beneficios que buscan.
  - Status del usuario: se divide al mercado en no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto.
  - Tasa de consumo: se divide en usuarios ocasionales, medianos e intensivos del producto.
  - Situación de lealtad: se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia las marcas: los que siempre compran una marca; los que son

leales a dos o tres marcas; los que cambian de una marca a otra; y los que no son leales a ninguna marca.

- Etapas de disposición del comprador: un mercado está constituido por personas que están en diferentes etapas de disposición para comprar un producto. El conocimiento y el interés cambian de persona en persona: algunas no saben de la existencia del producto, pero otras sí saben; hay quienes están informados e interesados; y mientras algunos desean el producto, otros piensan comprar.
- Actitud: se divide en cinco grupos: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos y hostiles. (2001: 263-270)

“La identificación y definición del sector de la audiencia a quien se va a dirigir concretamente el mensaje publicitario (target o público objetivo), se convierte en uno de los aspectos más importantes de la estrategia publicitaria. Un acercamiento al sector de la audiencia a quien hay que tratar de persuadir es de suma importancia para los creativos.” (HERNÁNDEZ MARTINEZ, 1999: 121)

El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador), que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades. Para que éstos compren es preciso que exista una necesidad estimulada, es decir, el receptor debe estar motivado. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, e induciéndolo persuasivamente hacia la compra del producto. La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente la necesidad estimulada en su escala jerárquica, de que tales estímulos sintonicen con sus opiniones y creencias y que supere los frenos, sujeciones impuestas a nivel psicológico, moral y social, y el precio, factores que pueden anular la motivación de compra. Por todo ello, es muy importante conocer las motivaciones y los frenos del público respecto a cada producto, las circunstancias que rodean su comportamiento de compra y sus actitudes.

6| *La interpretación.* Si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste habrá supuesto un gasto al anunciante en lugar de la inversión que debe representar toda comunicación publicitaria.

7| *El efecto.* Es la respuesta que esperamos que produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, esto es, una actitud de predisposición favorable a la compra.

8| *La retroalimentación.* Ésta consiste en la investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas. Ello nos permitirá adecuar los nuevos mensajes a los cambios constantes observados en el público objetivo.

#### 6.4. Proceso publicitario: del briefing a la estrategia

La actividad publicitaria comienza cuando el cliente acude a la agencia con un problema relacionado con su producto o servicio. El primer paso consiste en proporcionar la información necesaria para elaborar el *brief*. Según Caridad Hernández Martínez, el briefing “es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución. (...) No siempre se precisa el mismo tipo de información, sino que va a depender de la acción publicitaria concreta que se demande, de la naturaleza del producto y de la relación existente entre cliente y agencia.” (1999: 113) No obstante, existen ciertos puntos clave que deben incluirse en un brief. Según Alberto Naso, debemos plantear, por un lado un Brief publicitario, y por otro un Brief de medios:

##### *Brief publicitario*

Es un documento de especial importancia, conciso, realizado con o por el cliente, que establece los objetivos a lograr con una comunicación publicitaria. Las variaciones

sobre su configuración señalan el carácter particular del enfoque que cada uno le dé, pero no excluyen la posibilidad de puntualizar algunos temas ineludibles.

- El producto o servicio. Descripción física del referente realizada en forma precisa. Hay que evitar en la descripción las referencias subjetivas, y acotarla en extensión recordando que brief significa breve.
- La competencia. Marcas consideradas competidoras dentro del mismo genérico de producto. En ocasiones también pueden citarse marcas de genéricos diferentes que cumplen funciones similares o sustitutas.

El autor Mariola García Uceda explica a la competencia según la siguiente clasificación:

1) Competencia de deseo. También denominada sustituta, es aquella que responde a nuestras necesidades de placer. Ej.: hacer un viaje, realizar una fiesta, comprar un automóvil costoso.

2) Competencia genérica. Este tipo de competencia se denomina también indirecta. Dentro de esta competencia se encuentran aquellos artículos que dentro del mismo rubro satisfacen la misma necesidad. Ej.: Ante la necesidad de adquirir un vehículo, se puede elegir entre: automóvil, motocicleta, bicicleta.

3) Competencia de producto. Es la que surge en las líneas y gamas del producto, también es llamada competencia directa. Ej.: Siguiendo el caso anterior, si se necesita un vehículo y se opta por una bicicleta, habrá que decidir si se compra: una bicicleta deportiva con o sin cambios de velocidad, una de paseo, etc. (2008: 168-169)

- El consumidor o usuario. Como se menciona anteriormente es el público objetivo. Debe ponerse el énfasis en disponer de una definición que exceda la clásica de variables duras, incursionando en la segmentación particular que existe para cada producto o servicio. Los valores y hábitos conductuales que segmentan al público objetivo nos permiten una lúcida comprensión de quién es y dónde encontrarlo.
- El objetivo. La descripción del objetivo de comunicación debe ser la resolución de un problema que el producto posea en ese momento o pueda tener a futuro por

cambios en el contexto, y con especificidad del inconveniente que pueda generar la actividad de la competencia.

- El posicionamiento. Es importante entender que no son las características del producto las que determinan el posicionamiento, sino la relación producto-consumidor, entonces es necesario un proceso de comunicación y aprendizaje. El posicionamiento es la consecución feliz (o no) del objetivo de comunicación.

### *Brief de medios*

Es la extensión del brief publicitario con precisiones acerca de temas específicos de la planificación de medios.

- Área de la campaña. Zona geográfica que deben cubrir los vehículos usados en la pauta. Cada área debe estar relacionada con las variables de intensidad, tiempos o períodos, e inversión.
- Medios a utilizar. Cuando en una estrategia publicitaria se delimitan los medios a utilizar, las piezas disponibles, sus dimensiones y posibles secuencias de publicación.
- Tiempos. Períodos de tiempo para la publicación de la campaña: desde y hasta cuándo, y en qué días específicos de la semana y el mes.
- Intensidad. Descrita en términos de PBR (punto bruto de rating), cobertura, y frecuencia o tasa de repetición sobre el público objetivo. Está relacionada con los distintos períodos de tiempo.
- Inversión. Presupuesto disponible para una campaña, o secuencia temporal de esa disponibilidad.

Luego de ser presentada la información del brief, la agencia realiza un *contrabrief*: un documento breve para dar a conocer a la empresa anunciante que se ha interpretado el Brief recibido y, además, se especifica conceptualmente la acción comunicacional que se va a efectuar. El *contrabrief* permite a la agencia la recopilación de todos los datos, verificando principalmente que no falte información importante.

Finalmente, una vez que se analiza y revisa la información, los publicitarios se encuentran en condiciones de escribir la *estrategia publicitaria*. Caridad Hernández

Martínez la define como “las decisiones que lleva a cabo la agencia para dar solución al problema planteado por el cliente, y para conseguir los objetivos marcados a la publicidad. Las decisiones de la estrategia afectan, básicamente, al establecimiento del contenido del mensaje, e incluyen la proposición o proposiciones que se quieren comunicar, y el modo en que va a ser expresado, creativamente, en los diferentes medios. Estos aspectos dan lugar a la estrategia creativa, que tiene como misión el conseguir para el producto un posicionamiento exclusivo. También, la elección y planificación de medios es parte integrante de la estrategia publicitaria, y dan lugar a la estrategia de medios. Ambas estrategias, la creativa y la de medios, integran la estrategia publicitaria, más general, que aglutina toda la actividad realizada por la agencia al servicio de los clientes.” (1999: 116)

## 7. DIAGNÓSTICO

### 7.1. *Nueva Raza*

#### Descripción de la marca *Nueva Raza*

*Nueva Raza* tiene un perfil clásico, aunque siempre dentro de las tendencias. Esto significa que los jeans responden siempre a un mismo corte y calce, pero varían los detalles, colores y tratamientos de las telas, como por ejemplo el lavado y bordado de los bolsillos. En cuanto a las remeras sucede algo similar, se utilizan moldes básicos y se modifican los colores, las estampas, los bordados y algún agregado siempre ligado a la moda del momento.

#### Producto

El principal producto de la marca es el jean. El mismo es reconocido y elegido por su buen calce y su moldería capaz de adaptarse a los diferentes cuerpos y favorecer a todas las mujeres que quieren verse bien. Además, se fabrican remeras básicas, tejidos modernos, tapados, vestidos tanto para el día como para salir de noche; todos productos de excelente calidad y buen precio.

Además, nos encontramos con una línea deportiva compuesta por calzas, pantalones, buzos y camperas de jogging, remeras de algodón, camperas en invierno, y la línea de bikinis en verano.

#### Públicos

Para detallar los públicos, es necesario hacer una previa distinción entre los clientes de la empresa: por un lado, los dueños de locales de indumentaria que comercializan la marca; y por otro, el consumidor final, que en definitiva es en quien se inspira la imagen, el diseño y la producción de *Nueva Raza*.

Los clientes mayoristas, son los dueños de locales multimarca ubicados en toda la extensión de la Patagonia Argentina. Estas personas se caracterizan por apreciar tanto un trato personalizado, como también la cercanía geográfica de la empresa. La interacción con la empresa se da de dos maneras posibles. Una de ellas consiste en que los dueños de estos locales se movilizan hasta el showroom y seleccionan ahí los artículos que finalmente adquirirán. Por otra parte, la otra forma de obtener los productos se basa en el siguiente proceso: cerca de la finalización de cada temporada, los vendedores visitan a sus clientes con un muestrario de las prendas que se fabricarán para la temporada siguiente. Estos clientes seleccionan los artículos que comprarán y, encargan la primera compra de la temporada, que es la compra más grande. Luego, dentro de este período (temporada completa), existen estadios intermedios en las que los clientes vuelven a comprar pero en menor cantidad. Asimismo, una nueva compra puede estar motivada por los artículos que fueron muy demandados, por lo que se vuelven a adquirir.

En cuanto al consumidor final, son mujeres jóvenes y adultas, de clase media, que gustan de vestirse y verse bien, siempre prestando especial atención a la comodidad. Prefieren lo clásico, pero sin dejar de estar a la moda. Son activas, se preocupan por su salud y su estado físico. Son modernas, sin importar su edad, y tienen espíritu joven. Por otro lado, se observa que no están dispuestas a pagar precios excesivos por su ropa, prefieren dejar de lado las marcas elitistas. Sin embargo, esto no quiere decir que la imagen de una marca de primera línea no sea importante para ellas, sino que prefieren comprar a precios más bajos para poder hacerlo más seguido.

Sus razones de compra son muy variadas. Como se dijo anteriormente, adquieren el producto para poder realizar las distintas actividades del día, y tener una buena imagen, sin repetir mucho sus prendas, teniendo la posibilidad de sentirse cómodas sin gastar demasiado. Entrando en detalles, los motivos también podrían ser los siguientes: ocasión especial, festejo de algún logro, regalos, impulso, necesidad, entre otros.

## Análisis de la comunicación observada

La marca realiza limitadas acciones de comunicación que además carecen de la cohesión necesaria como para lograr una publicidad adecuada. Se realizan, esporádicamente, sesiones fotográficas para hacer gigantografías que luego se entregan a los clientes para que exhiban en sus locales. A su vez, se entregan bolsas con el logotipo y dirección del sitio web (creado a mediados de 2009). Cabe destacar que dichas actividades no realizan un aporte significativo, ya que este tipo de acciones son obligatorias para una marca de ropa.

Específicamente hablando, para la campaña invierno 2009, se realizó una sesión fotográfica con el objetivo de generar un catálogo digital para enviar a los clientes. Además, se produjeron dos gráficas para ser colocadas en los distintos locales en los que se vende la marca. Las imágenes producidas también se pueden encontrar en el sitio web: [www.nuevaraza jeans.com](http://www.nuevaraza jeans.com).

Gráficas:



Las gráficas realizadas no concuerdan con el concepto clásico y simple que tiene la marca, los fondos confusos y llenos de color connotan un diseño complejo y desprolijo. No concuerdan una con la otra en colores y estilo, pareciendo de campañas completamente diferentes.

Sitio web:



El sitio web posee una introducción incómoda y nada funcional. Una vez que se ingresa a las diferentes páginas no funcionan o están vacías. Por otra parte, la redacción es confusa y no comunica el concepto de la marca breve y claramente. Se mezclan estilos y colores diferentes, que lo único que logran es confundir.

Cartones colgantes:



Desde que inició hasta la actualidad, la marca contó con doce cartones diferentes para colgar en las prendas. Estos no solo difieren en estilo, sino también en las tipografías utilizadas y en los tamaños. Esta situación dificulta el reconocimiento y además confunde a las posibles consumidoras si desean encontrar la marca.

## 7.2. Competencia

### Competencia Directa

Debido a que *Nueva Raza* se comercializa en locales multimarca, se considera como competidores directos a las marcas que se puedan llegar a encontrar en un comercio de este tipo. Estas van desde las marcas líderes bien posicionadas con precios por encima de un nivel socioeconómico medio, hasta las marcas poco o nada conocidas con precios muy bajos.

La competencia entre éstas es muy fuerte, sobre todo, entre las marcas líderes que conservan una excelente imagen, debido a que realizan importantes apuestas publicitarias y poseen locales propios en los principales shoppings y otros espacios estratégicos de los grandes centros de consumo del país. Este tipo de competencia es altamente desfavorable para *Nueva Raza*, ya que ésta no tiene los recursos suficientes que le permitan estar a la altura de los líderes del mercado.

Aún así, entre marcas poco conocidas la competencia sigue siendo muy fuerte. Por eso se realizan estrategias de precios que intenten atrapar al consumidor. Esta situación favorece medianamente a la marca *Nueva Raza*, ya que cuenta con precios altamente competitivos, buena calidad y acciones de comunicación en cada local en el que se encuentra (bolsas, gigantografías).

Si bien la competencia y la cantidad de marcas son muy amplias, se pueden destacar tres principales competidores, entre ellos las marcas *Soho*, *Sólido* y *Viva María*. Este último es un local de tipo multimarca de la ciudad de Neuquén con productos de un estilo similar al de *Nueva Raza*, que cuenta con varias sucursales y una larga trayectoria en el mercado neuquino.

	<b>Soho</b>	<b>Sólido</b>	<b>Viva María</b>
<b>Comercialización</b>	Local exclusivo en el <i>Portal de la Patagonia</i> (único centro comercial de Neuquén)	Local exclusivo en la zona del bajo del centro de Neuquén.	Locales multimarca. Dos sucursales en la zona del bajo del centro neuquino, una sucursal en el <i>Portal de la Patagonia</i> , y una sucursal en Gral. Roca, Río Negro (a 40km. De Neuquén).
<b>Producto</b>	Informal y clásico para ambos sexos.	Informal y clásico para ambos sexos.	Formal e informal para sexo femenino únicamente
<b>Nivel socioeconómico</b>	Medio, Medio-bajo	Medio	Medio
<b>Precios</b>	Bajos, accesibles	Ligeramente elevados	Desde ligeramente elevados a muy accesibles
<b>Comunicación en Neuquén</b>	Baja	Baja	Alta

## Competencia indirecta

Dentro de esta categoría, se pueden incluir: todas aquellas marcas que apuntan a públicos específicos, más segmentados, que satisfacen la misma necesidad que *Nueva Raza*; además, marcas que se abocan a un producto en particular (como a la fabricación de jeans, o sweaters únicamente); también aquellas que se dedican a determinados estilos; y por último, marcas de indumentaria dedicadas a otros momentos específicos del día, como vestidos de fiesta o ropa para dormir.

## Competencia sustituta

Abraham Maslow (SCHIFFMAN y KANUK, 1997: 109) expone en su teoría una jerarquía de necesidades humanas con las que se plantea que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan deseos más elevados. La indumentaria satisface no sólo una necesidad básica de vestimenta, sino también la necesidad de ego, que se refiere a la necesidad de todas las personas de sentirse apreciadas, estimadas, tener cierto prestigio y destacarse dentro del contexto de su grupo social.

Son muchos y de muy diversos rubros los productos que apuntan a satisfacer esta misma necesidad. Éstos se centran principalmente en el cuidado y la estética personal, la satisfacción propia, la imagen, el estatus. Muchos de los productos que satisfacen estos requerimientos se venden en los mismos locales en los que se comercializa ropa, mientras que otros tienen sus propios puntos de ventas. Los rubros de estos competidores sustitutos pueden ser los siguientes: calzado, carteras, cinturones, joyas, accesorios, perfumes, centros de estética, spa, peluquerías, gimnasios, artículos de belleza, entre otros. Es evidente que la competencia que también satisface esta necesidad de los clientes es agresiva. Esto se vuelve altamente desfavorable en el caso de la marca, ya que su posición en el mercado no es muy destacada.

## Acciones publicitarias de la competencia directa

### *Soho Denim Brand*

Esta marca no realiza publicidad en la ciudad. La podemos encontrar en el paseo de compras *Portal de la Patagonia*. Este shopping publica revistas de moda que distribuye en los hogares de sus consumidores. A nivel nacional, la marca realiza sesiones fotográficas todas las temporadas, y cuenta con un sitio web actualizado y funcional.

La ventaja más destacada de esta marca con respecto a *Nueva Raza* es el precio sumamente accesible en comparación con otras marcas que tienen el mismo reconocimiento por parte del consumidor y la misma trayectoria en el mercado de la indumentaria del país.

### *Solido Inc.*

*Solido Inc.* realiza muy poca publicidad en la ciudad de Neuquén. Se observó sólo un cartel séxtuple en vía pública sobre una rotonda muy transitada en la que confluyen varias avenidas principales.

No obstante, la marca realiza sesiones fotográficas cada temporada, las cuales se encuentran en su Sitio Web y en sus locales comerciales. Las producciones fotográficas y el producto que se ofrece tienen una total coherencia, que ayudan al cliente a reconocer la marca.

La principal ventaja que esta marca tiene sobre *Nueva Raza* es que es reconocida a nivel nacional y está en el mercado desde 1992. Además, los productos son de buena calidad y cuentan con un diseño propio y un estilo que se mantiene en el tiempo, con lo cual logran una rápida identificación por parte del consumidor.

En sus dos locales ubicados en “el bajo” del centro neuquino, también se comercializan otras marcas conocidas y de cierto prestigio, como *DC*, *Quicksilver* y *Rip Curl*. Por un lado, contribuyen a la marca *Sólido* aumentando su reconocimiento, pero por el otro, los exponen como locales demasiado costosos. Este último punto es favorable

para *Nueva Raza*, ya que su público objetivo se encuentra en un nivel socioeconómico medio, por lo cual no están dispuestas a pagar de más en sus compras.

### *Viva María*

La propuesta publicitaria de *Viva María* es muy importante. Si bien no realiza sesiones fotográficas todas las temporadas (sólo ocasionalmente), tienen una fuerte presencia en la ciudad neuquina. Poseen un cartel séxtuple en vía pública todo el año en la misma locación que la gráfica de *Solido Inc.* Además, en vía pública colocan gráficas carteleras en algunas ocasiones del año. Esta última acción es esporádica, pero con ella logra estar presente en la mente de las consumidoras. Otra acción publicitaria reconocida de *Viva María* es la folletería junto con el diario *Río Negro* (que es el de mayor tirada de la zona) que lanzan eventualmente a lo largo del año. Tienen además un sitio web [www.vivamaria.com.ar](http://www.vivamaria.com.ar), pero carece de actualización y la mayoría de las veces no es posible ingresar. Por último, tienen un *jingle* que no han cambiado desde sus comienzos y que se encuentra pautado en varias radios de la ciudad y es recordado por gran parte de la población.

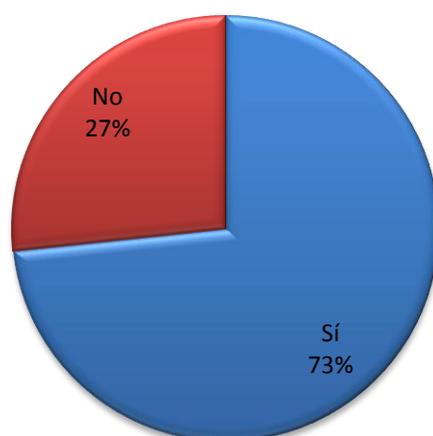
*Viva María* se presenta como el principal competidor de *Nueva Raza*, ya que está en la ciudad de Neuquén desde el año 1994, es muy popular entre las jóvenes neuquinas y cuenta en su local con marcas reconocidas a nivel nacional como *47 Street*, *Peuque* y *Johnfoos*. Sin embargo, también comercializa ropa sin marca y de muy mala calidad, por lo cual a la hora de buscar un jean, o una prenda que resulte buena y duradera, *Viva María* no es una opción válida para las mujeres de la ciudad.

### 7.3. Interpretación de las encuestas

Los resultados de las encuestas realizadas nos permiten conocer por un lado la actitud del público objetivo hacia la marca, y por otro, los medios de comunicación acordes al perfil de las posibles consumidoras.

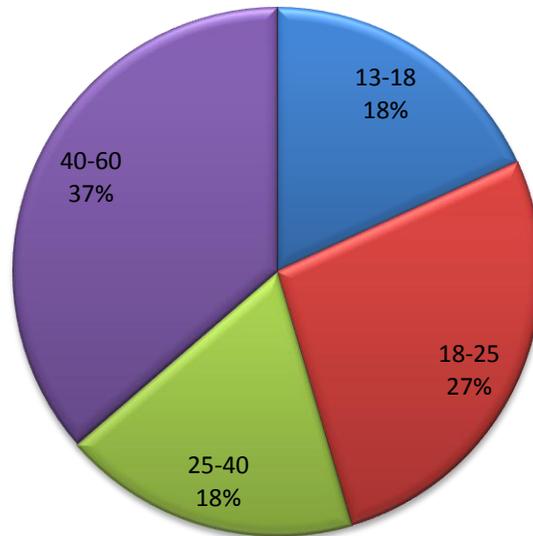
Variable: Conocimiento de marca

#### Conocimiento de marca



De los resultados de esta variable se puede interpretar que *Nueva Raza* cuenta con un posicionamiento en el mercado y en la mente de las consumidoras de esta ciudad. Como conclusión se presume que la publicidad sería fácilmente reconocida dado que la mayoría de las mujeres encuestadas afirma conocer la marca aunque hasta el momento no posee presencia en los medios.

## Relación entre variable edad y variable conocimiento de marca



En este gráfico se representa la variable sobre el conocimiento previo de la marca en conjunto con los diferentes rangos de edades que conforman el público objetivo. En función de los porcentajes obtenidos podemos interpretar que la marca presenta un porcentaje muy parejo de conocimiento dentro del rango de edad comprendido entre los 13 hasta los 40 años, incrementándose notoriamente en la franja que va desde los 40 hasta los 60 años. Esta diferencia final es alentadora dado que la marca intenta acotar su público objetivo, priorizando a las mujeres en este rango etario. Aprovechando este resultado la marca puede seguir trabajando en una línea de productos que apunte a sus necesidades, como por ejemplo diversidad de talles, talles grandes de jeans, vestimenta formal y ropa deportiva, haciéndose conocida y fuerte en este sector del mercado, el cual presenta falencias en aspectos tales como modernidad, variedad y diseño de sus prendas.

Variable: Frecuencia de compra

## Frecuencia de compra



Evaluando esta variable se observa la diversidad en relación a la frecuencia de compra por parte del público encuestado. Como datos relevantes se perciben los mayores porcentajes para compras ocasionales y compras una vez por mes. Se interpreta como ocasionales a las compras para eventos puntuales, ya sean regalos, vestimenta para fiestas, compras previas a vacaciones, entre otros. El resultado del indicador “una vez al mes”, que también presenta un alto valor, brinda la posibilidad de explotarlo mediante la implementación de un sistema de ventas que destaque determinados artículos en función del mes y la época del año. Teniendo en cuenta la dinámica del mercado neuquino, en relación al clima y a las características de vestimenta de las mujeres, el plan podría ser el siguiente:

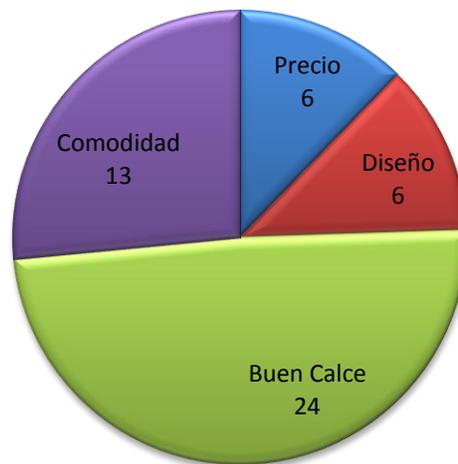
- Enero: bikinis;
- Febrero: liquidación de verano;
- Marzo: remeras básicas de estación;
- Abril: cambio de temporada-comienzo de temporada de Invierno;
- Mayo: sweaters;

- Junio y Julio: tapados;
- Agosto: liquidación de Invierno;
- Septiembre: línea tiempo libre- temporada de media estación;
- Octubre: día de la madre;
- Noviembre: vestidos de fiesta- comienzo de temporada de verano;
- Diciembre: fiestas de fin de año- alto verano;

Llevando a cabo este plan se intentaría mantener pendientes e interesadas a las consumidoras de la marca generando aceptación y dinamismo constante, influyendo positivamente en la imagen de la marca.

Variable: valoraciones en un jean

## Valoraciones en un jean



Esta variable se puede relacionar directamente con la edad predominante del público objetivo al que la marca busca satisfacer. La principal característica que presentan los jeans y pantalones de *Nueva Raza* es la buena moldería y comodidad en el calce, lo

que representa, en función del resultado obtenido, un punto a destacar y a aprovechar en la comunicación de la marca.

Variable: Lugar de compra

### Lugar de compra



El centro de la ciudad de Neuquén está conformado por dos sectores: “el alto” y “el bajo”. Esta situación tiene sus orígenes en los comienzos de la ciudad con la llegada del ferrocarril. La estación “Neuquén”, marcó una especie de línea divisoria entre los habitantes. Hacia el norte se encontraba lo que comenzó a llamarse “el alto”, donde había casas, albergues, hoteles, almacenes, el Juzgado de Paz y una comisaría. En cambio, al sur de la estación, en “el bajo”, se amontonaban en forma desordenada ranchos de adobe, contruidos sobre terrenos pantanosos, con malas condiciones de higiene.

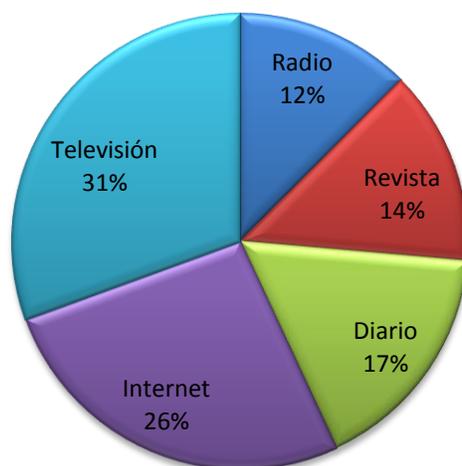
En la actualidad la situación dista mucho de sus orígenes. En lo que respecta a los comercios, en el bajo se pueden encontrar marcas de prestigio, así como también indumentaria y productos de precios accesibles. “El alto” sigue teniendo una estimación similar a la antigüedad con respecto al nivel económico, pero en el momento de realizar

compras no es muy elegido, debido, probablemente, a la escasez de locales en relación con “el bajo”.

El local exclusivo de *Nueva Raza* estará ubicado en la intersección de las calles Sarmiento y San Luis, a una cuadra de la Avenida principal de la ciudad y enfrente al Parque Central, donde tienen parada todos los colectivos. Este dato permite advertir que el flujo de personas que circula por la zona es muy alto, y sabemos también, por el porcentaje obtenido en esta pregunta, que es el lugar que la mayor parte del público objetivo elige para realizar sus compras. Resulta pertinente una estratégica utilización de las vidrieras y del interior del local para enfatizar la comunicación.

Variable: Medios que consume

### Medios que consume



La presente variable demuestra cuáles son los medios de comunicación que consumen las mujeres encuestadas. Se puede observar una paridad entre los medios propuestos notando una leve superioridad en lo que a televisión e internet respecta.

## 7.4. Análisis FODA

### 7.4.1. Fortalezas

- La ubicación geográfica favorece las ventas.
- El producto es de buena calidad y su precio es bajo y accesible.
- La marca cuenta con talles grandes, a diferencia de la mayoría de sus competidores.
- La relación con los clientes es personalizada y cercana. Esto provoca confianza y fidelidad hacia la marca y el producto.
- La incorporación de un sitio Web ha producido nuevos clientes que se contactaron a través de él.
- Capacidad de adaptación a los constantes cambios de nivel político y económico.
- Lanzamiento de local comercial de venta exclusiva al público.

### 7.4.2. Debilidades

- Las exigencias demandadas por el Ministerio de Trabajo ocasionan la necesidad de trabajar con talleres externos a la empresa lo que dificulta y demora la producción debido a la logística implicada.
- La marca carece de una identidad definida y coherente. Se realizan avisos (etiquetas, botones, badanas) diferentes en cada producción lo que lleva a un difícil reconocimiento y asociación de la marca. Por otro lado, las gráficas y el sitio web tampoco concuerdan, se utilizan distintas tipografías, colores y estética en general.
- El sitio web se encuentra *on-line* de manera poco funcional. No logra comunicar, ni informar acerca de la marca.

#### 7.4.3. Oportunidades

- La crisis económica actual ocasiona que negocios que antes compraban en las grandes ciudades ahora dejen de hacerlo debido al costo que implica en viajes y fletes.
- La posibilidad de producir para otras marcas.
- Cambios en la percepción de la mujer actual en cuanto a su figura. Las mujeres comienzan a dejar atrás, paulatinamente, esa presión por estar delgadas, y empiezan a aceptarse tal cual son. Esto genera una oportunidad, ya que casi no existen en el mercado marcas que sigan las tendencias, y que al mismo tiempo tengan talles y modelos adaptables a los diferentes cuerpos de cada mujer.

#### 7.4.4. Amenazas

- Avance de la competencia desleal en esta época de crisis.
- Posibilidad de denuncias debido a la imposibilidad de patentar la marca.
- Posibilidad de cambios políticos desfavorables, provenientes de una constante inestabilidad.

## 7.5. CONCLUSIONES

Luego de conocer en profundidad la empresa y la marca, el contexto y sector en el que se encuentra, y de realizar un análisis FODA e interpretar los resultados recabados en las encuestas, surgen varias problemáticas posibles de abordar por un publicitario.

En relación a la actividad de la empresa se puede observar un manejo acertado del proceso de producción y entusiasmo por crecer en el rubro. La mayor demostración de esta última apreciación es la aspiración a emprender la inauguración del primer local exclusivo de la marca, lo cual favorecería a la trayectoria de la empresa. Sin embargo, *Nueva Raza* aún no posee una imagen de marca clara y coherente. Esto se puede ver tanto en los productos, como en su comunicación publicitaria. Asimismo, encontramos, por un lado, escasez de comunicación externa que genere reconocimiento de marca en sus consumidores, y por otro, gran incongruencia en la poca comunicación realizada, lo cual afirma la falta de una identidad definida. Además, la marca cuenta con un Sitio Web disfuncional, sin estética ni concordancia con el resto de las acciones comunicativas.

Por otra parte, se identificó e investigó a sus competidores directos. A diferencia de *Nueva Raza*, éstos se encuentran inmersos en el mercado hace varios años, realizando acciones comunicativas constantemente y generando conciencia de marca en los consumidores.

Además, como resultado de las encuestas realizadas, es posible describir al público objetivo de la marca como mujeres jóvenes y adultas en diferentes etapas de la vida, que aunque difieran en edades, comparten características similares en lo que respecta a la vestimenta. Prefieren estar cómodas por sobre todas las cosas, usando pantalones que calcen adecuadamente, pero sin resignar estilo y estética. Les gusta verse bien, aunque vistan informalmente. Eligen prendas de buena calidad, pero no están dispuestas a gastar exageradas cantidades de dinero.

Por último, se indagó acerca de los medios de comunicación de la ciudad de Neuquén, tanto los utilizados por la competencia, como los que afirmaron consumir las mujeres encuestadas. Se observó claramente que los medios más utilizados por las

potenciales consumidoras, son televisión e internet. Sin embargo, ninguno de aquellos coincide con los medios utilizados por los competidores para comunicarse, debido a que éstos lo hacen a través de radio y diario principalmente.

Al tener en cuenta las diferentes problemáticas exteriorizadas, se considera pertinente la realización de una campaña que, integrando los diferentes medios adecuados para el público objetivo, comunique el lanzamiento del local comercial exclusivo de la marca. De esta manera se pretende, primero, definir su identidad para luego afianzar la imagen de *Nueva Raza* y generar presencia en el mercado.

## 8. PROYECTO

### 8.1. Objetivos específicos de intervención

- Definir una identidad de marca coherente al producto y al consumidor.
- Posicionar a *Nueva Raza* en la ciudad de Neuquén, mediante una campaña integral de comunicación que anuncie el lanzamiento del local exclusivo de la marca.

## 8.2. Manual de uso de marca

El primer paso será definir el logotipo y la identidad de la marca mediante la realización de un manual de uso:

*Nueva Raza*

Manual de Uso  
y Aplicaciones

## VERSIONES

Nueva Raza se representa con un logotipo en una versión larga y apaisada o una versión corta según corresponda.

Versión larga

*Nueva Raza*

Versión corta

*Nueva  
Raza*

ÁREA LIBRE



## TAMAÑO

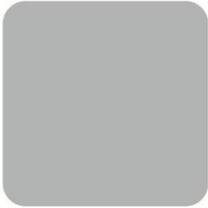
4 cm. de alto *Nueva Raza*

3 cm. de alto *Nueva Raza*

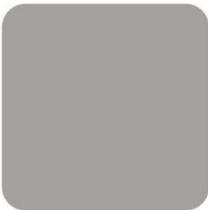
2 cm. de alto *Nueva Raza*

1 cm. de alto *Nueva Raza*  
MÍNIMA REDUCCIÓN

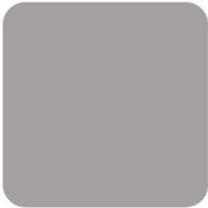
## COLOR



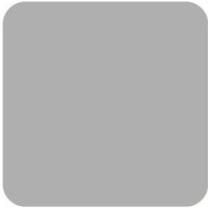
PANTONE solid uncoated  
Cool Gray 7 U



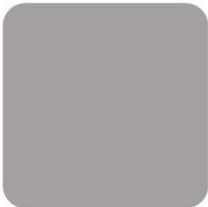
C= 35  
M= 25  
Y= 22  
K= 7



R= 154  
G= 154  
B= 153



grayscale= 39



web #999999

## FONDOS



fondo negro



fondo blanco



fondo rojo

En caso de que el fondo sea gris,  
se empleará el negro para el logotipo.



fondo gris

## FONDOS



fondo negro



fondo blanco



fondo rojo

En caso de que el fondo sea gris,  
se empleará el negro para el logotipo.



fondo gris

## TIPOGRAFÍAS

### Gisha

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,;:-\_¿?!

### Calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,;:-\_¿?!

### Estrangelo Edessa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,;:-\_¿?!

### BPreplay

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,;:-\_?!

## RESTRICCIONES

*Nueva  
Raza*



*Nueva  
Raza*



*Nueva Raza*



*Nueva Raza*



*Nueva Raza*



*Nueva Raza*



*Nueva  
Raza*



*Nueva  
Raza*



### 8.3. Rediseño de sitio web

Luego se diseñará un sitio web funcional, simple, legible y estético:



Páginas del sitio:

**Nueva Raza:** este botón nos lleva al índice, donde encontraremos la imagen principal de la campaña.

**Concepto:** aquí encontraremos un breve texto que refleja la filosofía y el concepto de la marca:

Nuestra filosofía es diseñar y producir pensando en la demanda de nuestros clientes y apostando a la Industria Argentina.

Nueva Raza tiene un perfil clásico, aunque siempre dentro de las tendencias. Dedicado a mujeres de distintas edades, modernas y con espíritu joven.

Cuenta con varios cortes de jeans, para poder adaptarse a los distintos tipos de mujer.

**Campaña:** en esta página podemos disfrutar de las diferentes fotografías de la campaña de la temporada.

**Colección:** en esta página se podrán ver todas las prendas que conforman la colección de la temporada, separadas en secciones como pantalones, remeras, camperas, polleras, entre otras.

**Novedades:** aquí se informarán las diferentes promociones, cambios, incorporaciones tanto de la marca como del local.

**Contacto:** esta página contiene el formulario para comunicarse con la empresa, para consultas o para adquirir el producto.

**Suscripción Newsletter:** llenando el formulario se les enviará un newsletter comunicando novedades. Esta herramienta es muy importante para obtener una base de datos y para mantener el contacto con las consumidoras.

#### 8.4. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LOCAL EXCLUSIVO

Objetivo: lanzamiento de local exclusivo de la marca.

Locación: Neuquén Capital.

Concepto: Universal.

Una de las características principales de *Nueva Raza*, es el buen calce que poseen los jeans. La mayoría de las encuestadas aseguró que este es uno de los principales datos a tener en cuenta a la hora de comprar un jean.

El concepto “universal” surge de la analogía entre control remoto que sirve para manejar todos los televisores, y un jean que gracias a su buen calce puede quedarle a todas las mujeres, por más diferentes que sean sus cuerpos.

CONTRABRIEF:

1) ¿Qué vendemos?

Vendemos Indumentaria femenina.

2) ¿Para qué hacemos publicidad?

Hacemos publicidad para lanzar el local exclusivo de la marca *Nueva Raza* en Neuquén Capital.

3) ¿A quién le hablamos?

Le hablamos a mujeres jóvenes y adultas, de clase media.

4) ¿Cuál es el objetivo?

Reconocimiento de la marca y del local. Lograr fidelidad por parte de las clientas que ya conocen la marca, y que las demás la conozcan.

5) ¿Por qué van a creernos?

Van a creernos porque la marca lleva ocho años en el mercado, y quienes la conocen la vuelven a elegir. Además, es una marca nacional, que apuesta al mercado local dando puestos de trabajo y progreso.

6) ¿Que saben de mi marca?

Saben que es una marca de indumentaria femenina, moderna, pero al mismo tiempo, clásica y que los jeans tienen muy buen calce.

7) ¿Cuál es mi ventaja diferencial?

La ventaja diferencial es la calidad, comodidad, buen calce y accesibilidad de las prendas.

## PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Selección de medios a utilizar:

Luego de evaluar la oferta en medios de la ciudad de Neuquén, y los resultados de la encuesta que las consumidoras respondieron, se seleccionarán los siguientes medios para comunicar la campaña:

Vía Pública: es un medio gráfico y accesible en comparación con el diario y la televisión. Se propone un cartel séxtuple que se debe pautar por un tiempo mínimo- un año, y para la campaña de lanzamiento del local colocar carteleras en las principales avenidas de la ciudad.

Televisión: es el medio más elegido por las encuestadas, en todos los rangos de edades. De los dos canales de la zona se pautaría solo en Canal 7, que es el canal de aire de Neuquén, y por lo tanto el que más alcance tiene.

Radio: este medio tuvo aceptación sólo en algunos de los rangos de edades. Sin embargo, se elige debido a su relevancia en la ciudad de Neuquén, ya que todos los comerciantes que realizan publicidad lo hacen de forma radial, por su accesibilidad, sus características

propias como medio y su importancia en la población neuquina. Además, el competidor principal de *Nueva Raza*, tiene una fuerte presencia en radio.

Internet: es el segundo medio de más aceptación en el resultado de las encuestas, y además uno de los más accesibles. Se presentaría una fuerte presencia en Facebook, dedicado principalmente a los primeros dos rangos de edades (13-25), y también en las ediciones *online* de los diarios *Río Negro* y *La Mañana de Neuquén*, apuntando a los rangos de edad de 25 a 60.

BTL: es un medio no convencional que no es utilizado en Neuquén Capital, por lo cual generará sorpresa e interés. Además las acciones de BTL generalmente llaman la atención de los noticieros obteniendo comunicación y difusión por su parte.

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

El medio principal de la campaña es Vía Pública. En una primera instancia se colocarán dos gráficas tamaño cartelera que deben ir juntas sin revelar la marca, a modo de incógnita, luego de dos semanas se dará a conocer la marca, comunicando la apertura del local.

Para acompañar las gráficas se realizarán spots televisivos muy breves y spots radiales informando la apertura del local.

Además se realizará presencia en internet. Por un lado en el sitio web habrá una suscripción a un *newsletter*. Las mujeres que accedan al mismo hasta la primera semana en que el local abra sus puertas tendrán un 20% de descuento en sus compras. Esta promoción se dará a conocer a través de la página de *Facebook*, y en las ediciones *online* de los diarios *Río Negro* y *La Mañana de Neuquén*.

Por último se realizará un BTL en la Avenida Argentina, el centro de la ciudad. Por la noche se colgarán jeans en cuerdas entre los árboles como si fuera un tender para secar la ropa. La idea de esta acción es que los jeans estén colgados en el centro que es un

lugar común y público de la ciudad, es decir, sería como el patio de todas las mujeres. De esta manera se buscará crear expectativa en el público y atraer a los medios.

Cronograma:

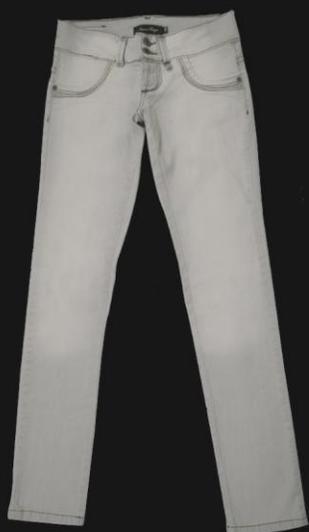
	Septiembre		Octubre			Noviembre	
Vía Publica		incógnita		lanzamiento			
Televisión							
Radio							
Facebook							
Diarios online							
BTL							

PIEZAS

Vía Pública incógnita



Funciona para todos los televisores.



Funciona para todas las mujeres.

[nuevarazajeans.com](http://nuevarazajeans.com)

Vía Pública lanzamiento



El costo de las gráficas es de \$4 la impresión y \$3 la colocación. Se deben realizar mínimo 500. En total serían \$7000, ya que se realizarán 1000 gráficas en total contando las dos instancias.

Televisión

Imagen	Audio
<p>Escena 1 – Toma 1: Placa negra, ingresa el logo de <i>Nueva Raza</i> con un Zoom In. Duración: 2 seg. Aprox.</p>	<p>Banda Sonora: Black Eyed Peas. “The time of my life”. A partir de 1:00 min.</p>
<p>Escena 1 – Toma 2: El logo hace un Zoom Out. Se sobreimprime: “Local exclusivo” y “Jueves 5 de noviembre”. Duración: 5 seg. Aprox.</p>	<p>Banda Sonora: Black Eyed Peas. “The time of my life”. Continúa de fondo. Voz en off femenina: <i>Nueva Raza</i> inaugura su local exclusivo el jueves 5 de noviembre.</p>
<p>Escena 1 – Toma 3: Vuelve a aparecer el Logo de <i>Nueva Raza</i>. Duración: 3 seg. Aprox.</p>	<p>Banda Sonora: Black Eyed Peas. “The time of my life”. Continúa de fondo. Voz en off femenina: <i>Nueva Raza</i>. Sarmiento y San Luis, Neuquén. Banda sonora aumenta el volumen 1 segundo y termina.</p>

Se pautará en los siguientes programas:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Precio unitario	Total
AM:	X2	X2	X2	X2	X2	\$150	\$1500
Canal 7 Noticias 2°Edicion	X1	X1	X1	X1	X1	\$432	\$2160
Prime Time	X1		X1		X1	\$720	\$2160
							\$5820

## Radio

Audio	Efectos	Duración
Voz en off femenina: No busques más.	Sonido de un televisor al que se le cambian los canales cada 1 segundo, haciendo zapping.	3 seg.
Nueva Raza inaugura su local exclusivo. Jueves 5 de Noviembre. Sarmiento y San Luis, Neuquén.	Banda Sonora: Black Eyed Peas. "The time of my life". A partir de 1:00 min. Comienza a un volumen alto y cuando continua la voz en off queda de fondo.	9 seg.
	Banda sonora aumenta el volumen 1 segundo.	1 seg.
Nueva Raza, para todas las mujeres.	Vuelve a quedar de fondo y termina junto con la voz en off.	2 seg.

El spot durará 15 segundos y será pautado en cuatro diversas radios de la ciudad con el propósito de captar a todo el público objetivo. Estas serán: 40 principales FM 93.1, La Red FM 93.9, y Frecuencia Río FM 100.9.

En horario rotativo varias salidas diarias, el presupuesto mensual de cada una de las radios será:

Radio	Plan	Costo mensual
40 Principales FM 93.1	10 salidas diarias.	\$812
La Red FM 93.9	8 salidas diarias, horario rotativo de 6 a 21 hs. De Lunes a Viernes.	\$806
Frecuencia Río FM 100.9	8 salidas diarias, horario rotativo. De Lunes a Domingo.	\$625
TOTAL		\$2243

## Diarios *Online*

Se colocará un *banner* con las mismas características del *spot* televisivo en las ediciones *online* de los diarios *Río Negro* y *La Mañana de Neuquén* durante los meses de octubre y noviembre, comunicando la promoción del %20 de descuento suscribiéndose al *newsletter* que se encuentra en el Sitio Web. La inversión sería de \$600 en total.

## BTL

Para el BTL se necesitarán 20 pantalones, lo cual equivale a un costo de \$1000, teniendo en cuenta que son de fabricación propia y que además se intentaría aprovechar jeans fallados que no están a la venta.

## PRESUPUESTO

<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>
Vía Pública	\$7000
Televisión	\$5820
Radio	\$2243
Diario Online	\$600
BTL	\$1000
Honorarios (15%)	\$2500
<b>TOTAL</b>	<b>\$19163</b>

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

BILLOROU, Oscar Pedro (2001) *Introducción a la Publicidad*. 4º Edición. Ed. El Ateneo.

ERREPAR (2008). *Leyes laborales y provisionales. Compendio de legislación*. Séptima edición, Editorial Errepar S.A.

GARCÍA UCEDA, Mariola (2008), *Las claves de la Publicidad*, 6º Edición, Editorial ESIC.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999), *Manual de creatividad publicitaria*. Editorial Síntesis.

KOTLER, Philip (2001), *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Prentice Hall Inc., Primera Edición.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar (1997), *Comportamiento del Consumidor*, 5º Edición, Prentice Hall Sudamericana México.

NASO, Alberto, (2002) *Manual de planificación de medios*; Argentina, Editorial de las ciencias, 1º Edición.

O'GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2004), *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thomson, 4º Edición.

Artículos de investigación

COLMENARES DELGADO, Oscar Augusto; SCHLESINGER, Waleska; SAAVEDRA TORRES, José Luís. *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. URL: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Internet

URL: <http://www.nuevarazajeans.com>.

URL: <http://www.fundacionprotejer.com>

URL: [www.infobrand.com.ar](http://www.infobrand.com.ar)

URL: [http://estilosdevida.prodigy.msn.com/MODA/holdingpage.aspx?cp-documentid=22078533,](http://estilosdevida.prodigy.msn.com/MODA/holdingpage.aspx?cp-documentid=22078533)

URL:  
[http://www.vanguardia.com.mx/diario/noticia/moda/vidayarte/¿adios a las flacas? pelean por mujeres reales en la moda/414524,](http://www.vanguardia.com.mx/diario/noticia/moda/vidayarte/¿adios a las flacas? pelean por mujeres reales en la moda/414524)