



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2010

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA DEFINIR EL POSICIONAMIENTO
Y LANZAMIENTO DE UNA MARCA PROPIA.**

CASO: VBS

Tesistas

Virginia Bello Smith

Luisana Cartay Febres

Tutor: Emilia Araujo

Caracas, martes 13 de abril de 2010

*A mi mejor amiga, hermana y compañera, a mi
roommate, mi guía y mi reflejo, a mi diario
andante, porque este logro es tan tuyo como mío
y lo sabes...*

Luisana Cartay

...A nuestros padres por tomarnos de la mano y enseñarnos el camino...

...A nuestros hermanos y hermanas por estar allí de cualquier forma...

...A nuestros tutores, reales o sustitutos, por trabajar con nosotras en este proyecto...

...A todos los que aportaron un granito para el cumplimiento de este proyecto, ya sea Armando un equipo de producción en tiempo record u ofreciendo ayuda de ALTA calidad, ustedes saben quiénes son...

...A los que aportaron mucho más que un granito, por tenderle la mano a un par de chicas despistadas...

A Joaquín y a Lily por darnos las herramientas, la música y batería para terminar este trabajo, son nuestros hijitos...

...A Veruskita por ser la mejor ayudante en momentos de estrés. A Abby por un excelente campamento tesista y a Lucy por enseñarnos a llevar la vida sin complicación...

...A todos, GRACIAS.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivo Específicos.....	6
CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL	
2.1 La comunicación.....	7
2.1.1 Definición.....	7
2.1.2 Elementos del proceso de comunicación.....	9
2.1.3 Estrategia comunicacional.....	11
2.2 Marca.....	15
2.2.1 Definición.....	15
2.2.2 Tipos de marca.....	16
2.2.3 Lealtad de marca.....	18
2.2.4 Construcción de una marca.....	22
2.3 Posicionamiento.....	24
2.3.1 Estrategias de posicionamiento de marca.....	26
2.4 Segmentación de mercado.....	27
2.4.1 Geográfica.....	28
2.4.2 Demográfica.....	28
2.4.3 Psicográfica.....	28
2.5 El consumidor.....	29
2.5.1 Comportamiento del consumidor.....	29
2.5.2 Proceso de desición de compra.....	35
2.5.2.1 Tipos de desición de compra.....	37
2.5.2.2 Etapas del proceso de desición de compra.....	40
2.5.2.3 Factores que inciden en el proceso de desición de compra.....	41
2.5.3 Hábitos de consumo.....	47
2.5.4 La generación Y.....	47
2.6 La moda.....	53
2.6.1 La moda en Venezuela.....	56
2.6.2 Estilo casual urbano.....	56
2.6.3 El zapato casual urbano: un poco de historia.....	57
2.6.4 Definición de términos básicos.....	60

2.7 La marca VBS.....	62
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	
3.1 Tipo de investigación.....	64
3.2 Diseño de investigación.....	65
3.3 Población y muestra.....	66
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67
3.5 Análisis de datos propuestos.....	70
3.6 Variables.....	71
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Resultados obtenidos de las entrevistas a diseñadores y expertos.....	75
4.1.1 Análisis de contenido.....	75
4.2 Resultados obtenidos de los grupos focales.....	84
4.2.1 Características de la muestra de estudio.....	84
4.2.2 Análisis de contenido.....	89
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	121
CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA MARCA VBS	
6.1 Análisis estratégico.....	133
6.2 Antecedentes	134
6.3 Reto/Problema comunicacional.....	135
6.4 Objetivos de la comunicación.....	135
6.5 Solución comunicacional.....	136
6.6 Target.....	138
6.7 Concepto creativo: la identidad es intransferible.....	140
6.8 Presentación de piezas.....	141
6.8.1 Medios.....	141
6.9 Presupuesto.....	144
CONCLUSIONES.....	145
RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	151
ANEXOS.....	156

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	p.
FIGURAS	
Figura 1: El proceso de comunicación.....	10
Figura 2: Construyendo un Proceso de Lealtad de marca.....	19
Figura 3: Proceso de decisión de marca.....	20
Figura 4: Valor de marca.....	22
Figura 5: Proceso de decisión de compra.....	40
Figura 6: Logotipo A.....	113
Figura 7: Logotipo B.....	114
Figura 8: Logotipo C.....	115
Figura 9: Logotipo definitivo marca VBS.....	136
Figura 10: Concepto creativo marca VBS.....	139
 TABLAS	
Tabla 1. <i>Entrevistas a expertos</i>	67
Tabla 2. <i>Operacionalización de las variables</i>	72
Tabla 3. <i>Definición mercado de la moda casual- urbana</i>	75
Tabla 4. <i>Definición del estilo casual-urbano</i>	76
Tabla 5. <i>Influencias del estilo casual urbano</i>	77
Tabla 6. <i>El diseño en la moda casual urbana</i>	79
Tabla 7. <i>Los mercaditos de diseño como promoción de venta</i>	80
Tabla 8. <i>Marcas asociadas a VBS</i>	81
Tabla 9. <i>Definición de productos únicos y artesanales</i>	81
Tabla 10. <i>Posicionamiento de una marca casual urbana</i>	82
Tabla 11. <i>Influencia de las redes sociales en marcas de diseño</i>	83
Tabla 12. <i>Impacto de los medios de comunicación</i>	84
Tabla 13. <i>Características de la muestra según la edad y el nivel socioeconómico</i>	85
Tabla 14. <i>Características de la muestra según la universidad – instituto</i>	86
Tabla 15. <i>Características de la muestra según su municipio de residencia</i>	88
Tabla 16. <i>Definición de la generación</i>	89
Tabla 17. <i>Diferencias entre cada individuo</i>	92
Tabla 18. <i>Características de la rutina</i>	93
Tabla 19. <i>Fuentes de obtención de dinero</i>	95
Tabla 20. <i>Manejo del presupuesto</i>	96
Tabla 21. <i>Compras por impulso y por decisión pensada</i>	98
Tabla 22. <i>Asociaciones a la tendencia casual urbana</i>	99
Tabla 23. <i>Aspectos relevantes de la tendencia casual urbana</i>	101
Tabla 24. <i>Popularidad de la tendencia casual urbana</i>	102
Tabla 25. <i>Elementos de popularidad de la tendencia casual urbana</i>	102

Tabla 26. <i>Características del zapato casual urbano</i>	103
Tabla 27. <i>Aspectos negativos del zapato casual urbano</i>	104
Tabla 28. <i>Consideraciones para la compra</i>	104
Tabla 29. <i>Reacción general ante el producto</i>	105
Tabla 30. <i>Aspectos de agrado y desagrado</i>	106
Tabla 31. <i>Descripción del producto</i>	108
Tabla 32. <i>Nivel de interés/Intención de compra</i>	109
Tabla 33. <i>Características de la muestra según su municipio de residencia</i>	109
Tabla 34. <i>Evaluación general del producto</i>	110
Tabla 35. <i>Atributos del producto</i>	111
Tabla 36. <i>Adecuación del concepto evaluado</i>	112
Tabla 37. <i>Establecimiento de precio del producto</i>	113
Tabla 38. <i>Consideraciones de las propuestas de logotipo</i>	118
Tabla 39. <i>Análisis DOFA de la marca VBS</i>	133
Tabla 40. <i>Presupuesto para la marca VBS</i>	144
 GRÁFICOS	
Grafico 1. <i>Características de la muestra según el sexo</i>	85
Gráfico 2. <i>Características de la muestra según la edad</i>	86
Gráfico 3. <i>Características de la muestra según casa de estudio</i>	87
Gráfico 4. <i>Características de la muestra según municipio donde reside</i>	88

Abril 2010

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el fenómeno cultural del postmodernidad trasciende al estilo artístico para reflejar a una sociedad en su conjunto según los variados ámbitos que la conformen. Para efectos de esta investigación la moda será el punto focal que servirá de centro de estudio para estas nuevas sociedades postmodernistas. Esta representa una forma de contestación social para una nueva generación de consumidores que se muestran más exigentes y más obsesionados con mostrar al mundo su identidad. Como consecuencia de esto, la “moda sin moda” es el *leit motiv* que inspira a diseñadores al proponer opciones alternativas y exclusivas para vestir, sin embargo, siguen teniendo gran auge la producción de diseños *pret-a-porter* debido a la comodidad y alto nivel de aceptación del concepto *ready to wear* dentro del mundo de la moda.

Este concepto se genera por la tendencia a la comodidad que siempre busca este consumidor pero sin descuidar la buena imagen. Es lo que para efectos de esta investigación, se denomina estilo casual-urbano.

En Venezuela, los efectos de la postmodernidad en el ámbito de la moda, se traducen en diversas propuestas, siendo de interés destacar el surgimiento de los mercaditos de diseño alternativos como respuesta ante el consumidor que busca la expresión de su individualidad. Estos espacios representan la salida de la caja de un régimen de moda muy estricto y limitado, y han sido los testigos del nacimiento de muchas marcas de diseño exitosas y no tan exitosas. Este nivel de éxito lo define la efectiva estrategia que han utilizado estas marcas para lograr un posicionamiento en la mente de estos consumidores, entre otros aspectos, en los que se encuentra la calidad de la propuesta y su originalidad.

De esta manera, se define la capacidad de perdurar en el tiempo de una marca, por ejemplo, en estos mercaditos de diseño es muy normal ver marcas

Abril 2010

que sólo se dan a conocer pero desaparecen rápidamente del mercado y la gente las olvida con facilidad.

De ahí importancia de generar un real posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, para lo cual es necesario que tanto la personalidad de marca como la del consumidor consigan un punto de encuentro y conexión lo suficientemente fuerte como para que éste se sienta identificado con ella y la convierta en su primera opción de compra como resultado de una fidelidad generada por comunicaciones claras y relevantes.

VBS, con sus zapatos pintados a mano, es también una marca de diseño que busca nacer, posicionarse y mantenerse dentro del mercado de jóvenes venezolanos. Es una marca que no se ha introducido ni competido en este mercado, y que ofrece una propuesta fresca, original y muy exclusiva, que se adapta a las necesidades de sus consumidores para hacerlos sentir únicos y representados por los zapatos que utiliza.

El presente trabajo de investigación busca conocer las tendencias de ese consumidor joven, ubicarlo dentro de un contexto más específico para así conocer sus hábitos de consumo, valores y preferencias de compra de productos exclusivos, artesanales y personalizados. Adicionalmente, se busca conocer las marcas que representan la competencia, bien sea de forma directa o indirecta, y comparar la percepción de los potenciales consumidores en relación a las marcas que conforman esta competencia para VBS, así como también identificar las herramientas que ha utilizado para darse a conocer.

Como complemento, se persigue conocer la opinión de expertos en áreas que competen a las comunicaciones estratégicas y la identificación del estilo casual urbano dentro del mercado venezolano. Todas estas opiniones van dirigidas a la creación de una imagen de marca que cumpla con las características de la personalidad de la marca VBS y la de sus consumidores, y así darle solución,

Abril 2010

mediante el desarrollo de una eficaz estrategia comunicacional, al problema que se presenta como principal objetivo de esta investigación: ¿Cómo lanzar y posicionar una marca nueva de zapatos pintados a mano dentro del mercado venezolano?

La estructura del presente estudio la conforma cinco capítulos que presentan y desarrollan todos los objetivos que persigue la investigación. El capítulo uno presenta el contexto, dimensiones y características del problema comunicacional de la marca de zapatos VBS. En el segundo capítulo se recolectan todas las bases teóricas que apoyen al buen desarrollo de la solución comunicacional para la marca y así poder aplicar los instrumentos que medición de las opiniones de los potenciales consumidores y expertos del área de estudio que se lleva a cabo en el tercer capítulo. Del análisis y discusión de los resultados obtenidos, el capítulo 5 propone una estrategia comunicacional innovadora, creativa y efectiva para introducir a la marca VBS a un mercado más exigente y retador como lo es el actual.

Abril 2010

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente el reto del nuevo diseñador venezolano, más que elaborar piezas, es lograr establecer un nexo que identifique al consumidor con su marca. Si se toma en cuenta las nuevas visiones de diseñadores de moda de gran trayectoria, se encuentran posiciones como: “Lo peor es la falta de originalidad” Fabiana Kübler; “La moda debe ser adaptada a cada persona” Giovanni Scutaro; “La actitud es fundamental” Gionni Straccia. Estas visiones, son el resultado de actitudes más exigentes de una nueva generación de consumidores frente a un mercado sobresaturado de monotonía que, según estos jóvenes, considera cada vez menos sus necesidades.

La actitud de este consumidor la vemos reflejada en todos los estilos que definen la moda venezolana, la cual se caracteriza por la heterogeneidad y búsqueda constante de su propia identidad. La misma exigencia que tiene la chica que busca un vestido como el chico que compra unos zapatos de diario, un estilo casual-urbano ha mermado en la moda del “Ready to wear”, es decir, la tendencia de utilizar ropa y accesorios cómodos que le permitan lucir de una manera informal pero presentable.

Al unir todas estas variables, se da entonces la necesidad en los diseñadores de ofrecer productos innovadores, exclusivos, cómodos y de uso diario. Esta necesidad se materializa con la aparición de un nuevo mercado de diseño alternativo que va tomando fuerza en la escena caraqueña. Un mercado de espacios pequeños, pero que, según diseñadores de las marcas que lo integran, es grande en ofertas nuevas, locales, originales y variadas; que considera las necesidades, gustos y exigencias de este consumidor que busca

Abril 2010

más allá de lo convencional, que se quiere sentir único y aprovecha la mayor cantidad de momentos para vivir “fuera del molde”. Un consumidor que valora la mano de obra, el diseño, lo estético y lo único, por lo que está dispuesto a invertir dinero en piezas que lo hagan sentir exclusivo.

La marca VBS, que ofrece zapatos casuales-urbanos con diseños únicos pintados a mano, está comenzando como un proyecto que busca consolidarse en la mente del consumidor. No busca compararse con la competencia de marcas alternativas, sino aprender de ellas para lograr una conexión real y amigable con este consumidor. Es por esto que VBS buscará valerse de los medios más efectivos para crear una verdadera conexión y empatía con este consumidor. Ofrecerá diseños únicos e irrepetibles que llenen las expectativas y satisfagan la necesidad de exclusividad de estos consumidores.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo posicionar, mediante una estrategia comunicacional, la nueva marca de zapatos pintados a mano VBS, convirtiéndola en una de las primeras opciones de compra, para una población conformada por jóvenes de ambos sexos, residentes en Caracas, con un rango de edad comprendido entre 17 y 25 años, pertenecientes al nivel socioeconómico BC+?

1.3 Justificación del problema

Ciertamente construir el posicionamiento de una marca no es un tema que podría considerarse innovador, ya que es parte de las estrategias operativas necesarias de las que el marketing se vale para lograr la percepción de marca deseada. La relevancia recae en la necesidad de la audiencia a la que se va a dirigir la comunicación, que representa un mayor reto para este proceso de posicionamiento, ya que las características del grupo objetivo los convierten en una audiencia difícil de persuadir por su naturaleza cambiante, autocrítica e inconforme, con total seguridad de lo que quieren y cómo lo quieren.

Abril 2010

Estas características forman parte de algunos de los rasgos con que han sido descritos los jóvenes caraqueños en el lenguaje del mercadeo, en cuanto a la “Generación Y”, un grupo de jóvenes que en plena postmodernidad, se encuentran marcados por la necesidad de información y comunicación, a través del uso de las nuevas tecnologías y redes sociales (Factbook, Twitter, entre otras).

El reto es cautivar a la audiencia y lograr ir más allá de sus expectativas, no sólo por los atributos del producto sino por su posicionamiento en el mercado. De esta manera, se genera entonces la necesidad de crear una marca sólida, un nombre fuerte dentro de la mente de los potenciales consumidores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia comunicacional para el posicionamiento la marca VBS, a través del lanzamiento de la nueva línea de zapatos dirigido al mercado caraqueño para el segundo semestre de 2010.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la tendencia de la moda de zapatos casual- urbano.
- Analizar los elementos relevantes para los potenciales clientes de la marca.
- Examinar la conducta de la audiencia caraqueña de jóvenes en lo que se refiere al mercado de zapatos.
- Determinar los mecanismos de venta de productos con diseños exclusivos.
- Desarrollar los mensajes clave, canales, y los mensajes necesarios por cada medio.

Abril 2010

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 La comunicación

2.1.1 Definición

Los seres humanos poseen formas de relacionarse, las cuales determinan los modos a través de los cuales se comunican; de manera que la comunicación necesariamente implica una interacción social que intercambia representaciones y significados acerca del mundo, ideas, visiones, emociones, entre otros.

Por consiguiente, en la revisión de la literatura con referencia al tema, se sostiene que sobre la base del lenguaje como un sistema de signos convencionales, se transmiten mensajes existiendo un código de interpretación común. La comunicación implica entonces una interacción que puede ser directa o indirecta, ubicándose en la primera modalidad la comunicación interpersonal, mientras que la segunda corresponde con los medios de comunicación de masas, en donde existe una comunicación colectiva a través de un canal o medio artificial. De esta manera, puede definirse la comunicación, de acuerdo con el Diccionario de Comunicación Audiovisual (1988) como:

Transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro, realizada por medio del oído, la vista o de ambos sentidos (p. 235).

Abril 2010

En la presente definición destacan los elementos de la naturaleza de la comunicación (directa / indirecta), el canal (natural / artificial), en base a un sistema de signos comunes, culturalmente compartidos, así como los elementos característicos de este proceso, los cuales serán expuestos a continuación. En referencia concreta a la comunicación de masas, donde el cine constituye un medio representativo de la misma, el Diccionario de Comunicación Audiovisual (1998) la define en los siguientes términos: “sistemas de transmisión simultánea de un mensaje a un público numeroso, disperso y heterogéneo a través de los diferentes instrumentos técnicos existentes: prensa, cine, radio, televisión, disco, libro, etc.” (p. 236).

A este respecto, Pasquali (1980) indica que los medios de comunicación audiovisual, están dados por aquellos “(...) canales artificiales de intercomunicación que sólo pueden vehicular signos icónicos o acústicos directamente interpretables” (p. 58). En consecuencia, al limitarse a tales signos, estos medios de comunicación:

En un sentido restringido, la comunicación audiovisual sólo hace, pues, referencia al uso de medios apropiados para el envío de mensajes auditivos y visuales en toda su extensión (de lo visible, no sólo la palabra escrita; de lo auditivo, no sólo la palabra hablada). Falta indicar, para completar los detalles de nuestra definición, que tales signos deben resultar directamente interpretables (Pasquali, 1980, p. 59).

En este sentido, la interpretación reside en la cultura, la cual se define Fischer, (1990), en términos del conjunto de significados compartidos por un grupo social, siendo entonces fundamental a la hora de definir aquello significativo en la vida de las personas.

Por otra parte, es importante destacar que el proceso de la comunicación implica, tradicionalmente, el carácter de bidireccionalidad o de retroalimentación del acto comunicativo entre sus elementos, de manera que

Abril 2010

los roles del emisor y el receptor del mensaje se intercambian entre sí. A este respecto, Tudor (1974) señala que en el caso de los medios de comunicación “de masas”, el sistema comunicacional es un poco más complejo, pues la posibilidad de una respuesta interactiva no es inmediata, y en muchas ocasiones es casi imperceptible. Sin embargo, el autor resalta que el espectador puede influir en el proceso de diferentes maneras, siendo el ejemplo más evidente el de la taquilla.

Sin embargo, Pasquali (1980) posee una posición contraria en referencia este punto de vista, donde se trata más bien de una oposición entre comunicación (feedback) e información, donde el cine supone una unilateralidad del discurso, sin que necesariamente exista la posibilidad de retroalimentación entre el emisor y el receptor del mensaje. Esto radica en el hecho de que:

El predominio de la unilateralidad comunicacional (información), determina una masificación de los receptores. La alocución o “mirada” enmudecedora del transmisor no se limita a convertir al receptor en un para-otro y a alienarle su mundo, sino que, al truncar su potencialidad dialógica y al enmudecerlo como interlocutor, puede dirigirse indiferentemente a uno o a “n” receptores (p. 77- 78).

2.1.2 Elementos del proceso de comunicación

Según Belch y Belch (2004) “es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor” (p. 153). Los elementos de este proceso se conforman por un emisor del mensaje, el mensaje, el canal, el medio y el receptor.

De acuerdo a la figura que se presenta a continuación, el emisor es aquél que codifica el mensaje. De acuerdo con Belch y Belch (2004) “es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas” (p.

Abril 2010

155). La fuente del mensaje puede estar conformada por un individuo, una persona pública o una institución o entidad impersonal.

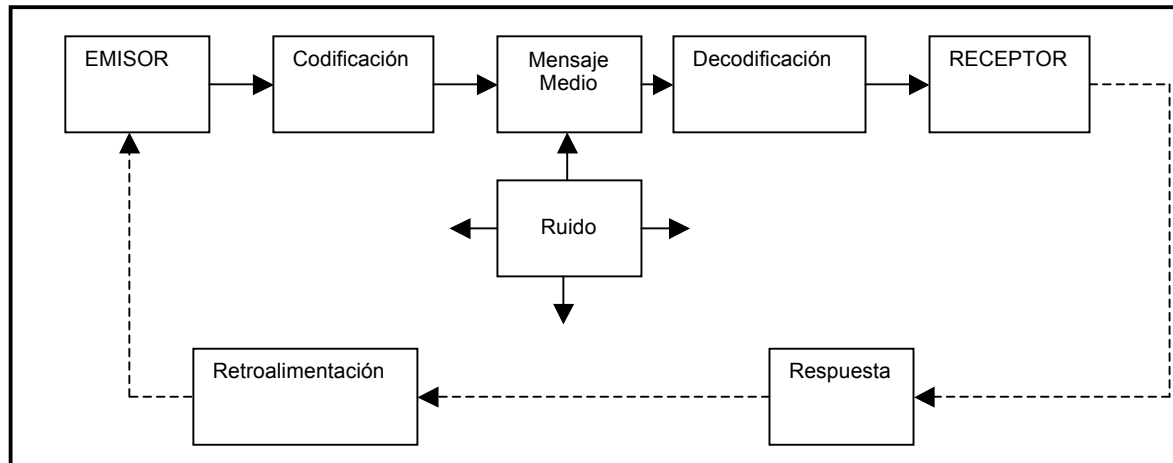


Figura 1. El proceso de comunicación

Fuente: Kotler (2001, p. 617)

En segundo lugar, el mensaje es el contenido o la información que se transmite en la comunicación, el cual es decodificado por el receptor del mensaje. El mensaje se define como “el significado que la fuente espera comunicar” (p. 155). El receptor emite una determinada respuesta de aceptación o rechazo del mensaje y posteriormente, existe la retroalimentación, la cual es esencial para que un acto sea verdaderamente comunicativo, debido a que implica el intercambio de roles entre el emisor y el receptor.

El canal se define como “el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor” (Belch y Belch, 2004, p. 157). El canal puede ser personal o impersonal. En los primeros se establece un contacto directo, frente a frente entre el emisor y el receptor. En los canales impersonales el mensaje es transmitido sin contacto o interacción personalizada. Las herramientas de mercadeo que implican un contacto personalizado son las ventas personales y el mercadeo directo, mientras que la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas constituyen canales no personales.

Abril 2010

Según Belch y Belch (2004) El receptor se define como “la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información” (p. 157), es decir, son los consumidores o el mercado meta. El proceso por medio del cual se transforma en pensamiento el mensaje transmitido por el emisor constituye la decodificación y es realizada por el receptor del mensaje.

Finalmente, dentro del proceso de comunicación se considera el ruido, que son factores extraños que pueden interferir con la recepción del mensaje, debido a que pueden deformarlo. Un ejemplo de ruido son los errores o problemas en la transmisión del mensaje, incluyendo problemas en los medios de comunicación o distracciones que padezca el receptor.

2.1.3 Estrategia comunicacional

Mariola García Uceda define a la estrategia de comunicación publicitaria como “un instrumento de comunicación que tiene como objeto traducir de forma comprensible al publico objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (García, 2000, p.191)

Este instrumento comunicacional surge de la información que se obtiene, según Soler (1997) de “la realización de estudios en cuanto a motivaciones y frenos, actitudes, imagen de marca, análisis semiótico y posición, definiendo así a tal estrategia, según los casos, por un eje de campaña, un concepto de campaña y un residual al que llamaremos <<*Brand Personality*>>” (Soler, 1997, p. 28).

Para García (2000) es importante que la herramienta debe enfocarse a largo plazo, y ser deducida directamente del *briefing*. La buena ejecución de todos los elementos que conforman la estrategia van destinados al cumplimiento de un objetivo principal: “la respuesta que queremos de nuestro target, es decir,

Abril 2010

qué problema debemos resolver con la publicidad; y la impresión final (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta” (García, 2000, p.191).

En cuanto a la tipología de estrategia comunicacional que busca ejecutar esta investigación, el objetivo principal del estudio concuerda con lo expresado por García (2000) en cuanto a las estrategias de posicionamiento:

Consiste en dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarles una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (p.192)

Al referirse a etapas que conforman una estrategia comunicacional, se encuentra pertinente lo propuesto por Soler (1997) en su libro *Estrategias de Comunicación en publicidad y relaciones públicas*, en el cual, dentro de una agencia de publicidad, el trabajo va desglosado en seis etapas que pueden reducirse o ampliarse dependiendo de la agencia en cuestión. Estas etapas se pueden dividir de la siguiente manera:

- Primera etapa: en esta etapa se recibe toda la información proveniente del cliente; además se identifican y diferencian tanto los objetivos de marketing como los de comunicación.
- Segunda etapa: se revisa la información obtenida, se complementa, en caso de que el cliente haya pasado por alto datos relevantes, se investiga acerca de la conducta de los consumidores para poder argumentar las posibles sugerencias que se puedan dar a los clientes.
- Tercera etapa: en esta etapa se presenta la estrategia de comunicación.

Abril 2010

En la estrategia se comentarán los datos que le sirven de base (estudios) y el posicionamiento que damos al producto (si no ha sido dado aún o ya lo posee). Según sea el modelo de estrategia que escojamos se presentará el eje o los posibles ejes de comunicación, basados en estudios cualitativos o cuantitativos, y los conceptos desarrollados por los creativos, sin presentar aún bocetos. También la estrategia de medios, ya que la misma puede afectar en uno u otro sentido a la estrategia de comunicación. (Soler, 1997, p. 24)

- Cuarta etapa: en esta etapa se presentan los textos definitivos y los bocetos de todos los medios a utilizar. Adicionalmente, se realiza un pre test del concepto de la campaña, esto es llevado a cabo por la compañía que solicitó la estrategia.
- Quinta etapa: luego de que el cliente aprueba todos los materiales se presentan los originales de todas las piezas y los materiales que fueron presentados.
- Sexta etapa: por último, la empresa y la agencia analizan los resultados de la estrategia con el fin de corregir errores o para hacer ajustes.

A efectos de este trabajo de grado se realizaron solo las tres primeras etapas desarrollándose una estrategia de comunicación para la marca de zapatos pintados a mano VBS.

Soler también apoya la importancia de que las principales fuentes de información son los datos provenientes del cliente; “sin embargo, los resultados más fiables se obtienen de la unión de varios estudios” (1997, P. 28) los cuales pueden ser motivacionales, de actitudes o de imagen y análisis de la competencia entre otros.

Los estudios de motivaciones nos hacen comprender el marco de referencia del consumidor, averiguar su realidad, sus vivencias. Hacen que nos adentremos en el mundo personal y psicológico del consumidor, comprendiendo por qué un consumidor compra un producto o cuáles son los frenos que le impiden hacerlo (Soler, 1997, p. 31).

Abril 2010

Según Soler, los estudios de motivaciones utilizan una metodología cualitativa basada en dinámicas de grupo o entrevistas. Otro tipo de estudio es el de actitudes, que indican la opinión del consumidor ante un asunto específico. “Centradas las actitudes se ha de tomar la decisión de si la estrategia de la campaña debe orientarse a cambiarla o a reforzarlas, si éstas son muy débiles”. (Soler, 1997, p. 32). Este tipo de estudio puede combinar metodologías cualitativas y cuantitativas.

Los estudios de imagen tienen como objetivo averiguar cómo son vistos por el consumidor los diferentes productos y marcas. Resulta importante este tipo de estudio puesto que puede suceder que la imagen que tiene el consumidor acerca del producto no es la misma que se pretende en la realidad. A partir de aquí se puede determinar el posicionamiento del producto que se tiene o el que se quiere tener; además se puede ver qué problemas tiene la marca, en qué está fuerte y en qué no. Este estudio permite que el consumidor defina las características del producto, sus atributos y negativos, sus ventajas y desventajas, su opinión y actitud ante el producto.

Una vez sabido esto resulta necesario comenzar a hablar acerca de las características principales que debe presentar una estrategia comunicacional. Para esto la profesora Nivia Cuevas (apuntes de clase, 2007) resalta que una estrategia creativa debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar la marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Abril 2010

Luego de concretar estos elementos, queda aclarar el esquema de presentación de la estrategia o plan comunicacional. Se expone el desarrollo del plan de comunicaciones integradas de mercadeo, de acuerdo al planteamiento de Belch y Belch (2004). En primer se presenta el análisis estratégico DOFA con respecto al plan. En segundo lugar, se lleva a cabo el desarrollo de la comunicación en términos de la identificación del público objetivo, definición de los objetivos de la comunicación, diseño, contenido, estructura, formato y fuente del mensaje, selección de los canales de comunicación, establecimiento del presupuesto y evaluación del plan.

2.2 Marca

2.2.1 Definición

Una marca constituye una representación simbólica de un producto, que lo diferencia y posiciona dentro del mercado competitivo. De acuerdo con Kotler (2000) la marca se define como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores” (p.454). Según Pride y Ferrell (1997) “La marca es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de varios de éstos, que identifica el producto del vendedor y lo distingue de los competidores” (p.185). En este sentido, la marca puede consistir simplemente en un nombre o en una representación gráfica como un logotipo o cualquier otro símbolo.

Esta sería la definición técnica de la palabra, pero en la práctica la marca representa mucho más que símbolos o términos. La marca de una empresa o producto constituye uno de los activos más importantes de cualquier organización. Su función es representar al producto, distinguirlo de la competencia y de productos de características similares.

Abril 2010

Cuando hablamos de marca, no sólo hablamos del nombre, logo, cromatismo o tipografía, aunque todos estos elementos sean igualmente importantes dentro del concepto sino de todo lo que engloba al producto y lo identifica: el envase, los anuncios, toda la estrategia de mercadeo que lo promueve, y los valores que proyecta.

2.2.2 Tipos de marca

Los tipos de marca comportan diversas modalidades que las marcas pueden adoptar según los propósitos para los cuales se puedan implementar. Específicamente en Venezuela, de acuerdo con la Ley de Propiedad Industrial (1956) el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual de Venezuela (SAPI), una marca se define de la siguiente manera:

Marca Comercial: todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercia o su propia empresa (Artículo 27).

Marca Colectiva: es un signo que sirve para identificar o distinguir, productos o servicios, generados por entidades colectivas tales como: Asociaciones Cooperativas, MIPYMES, Redes o Colectivos de Artesanos, Asociaciones civiles, EPS, entre otros, que tienen en común un Reglamento de uso, que toma en cuenta desde la presentación del producto, uniformidad en la fabricación o prestación de un servicio, controles de calidad hasta las sanciones de sus miembros. Puede registrarse bajo tres figuras: marca comercial, denominación comercial o lema comercial, pero su gestión y titularidad son colectivas (Artículo 27).

Abril 2010

Por su parte, Caja Madrid (2010), con respecto a la creación y desarrollo de una marca, establece los siguientes modelos dentro de su tipología:

Marca familiar: Abarca varios productos y lo que se busca es trasladar los valores, reconocimiento y posicionamiento de una marca a un abanico más amplio de productos.

Marca Individual: No se amparan productos diferentes bajo un mismo nombre, de esta manera se logra una mejor segmentación del mercado cuando la diferencia radica en aspectos tan importantes como por ejemplo la calidad.

Marca Combinada: A pesar de que cada producto o línea de producto tenga nombre propio, se combinan todos con una raíz única que los identifique como pertenecientes a una misma empresa.

Marcas Comerciales: Utilizadas normalmente por grandes empresas, se refiere a los productos que, a pesar de ser fabricados por productores reconocidos, no revelan al verdadero fabricante, sino que le asignan la marca del cliente que los compra, por ejemplo las marcas de los supermercados.

Marca colectiva: Se refiere a las marcas que engloban a asociaciones de personas bajo un mismo nombre o referentes gráficos.

Marcas de certificación: Identifican a los productos como certificados con las características necesarias de calidad, origen o cualquier otra requerida por personas autorizadas.

Marcas marquistas: Cada producto representa una marca en sí mismo, y se vende cada uno por sus características propias.

Marcas de respaldo: Como su nombre lo indica, acompañan y apoyan a otra marca del mismo grupo, pero de manera discreta.

Abril 2010

Marcas Nominativas: Se identifican por palabras o grupos de palabras para distinguirse en el mercado.

Marcas innominadas: Se identifican a través de signos o símbolos que no pueden reconocerse fonéticamente.

Marcas Mixtas: Se identifican tanto por palabras como por símbolos, son una combinación de las marcas nominativas con las innominadas.

Marcas Tridimensionales: Se dan cuando el empaque o envoltorio de los productos se convierten en símbolo de la marca por su particularidad y el cliente es capaz de reconocerlo.

Por otra parte, interesa resaltar que una marca registrada implica derechos de propiedad intelectual que se traduce en los derechos exclusivos que posee el vendedor para su uso a perpetuidad. De acuerdo a esto, mientras que las patentes y los *copyrights* poseen el derecho de ser utilizados durante un período de tiempo determinado, las marcas implican un derecho de uso ilimitado en el tiempo. Kotler (2000) indica que “una marca es esencialmente la promesa de un vendedor de producir, bajo unas determinadas características, beneficios y servicios coherentes con las necesidades del comprador” (p. 454). De esta manera, la marca se encuentra vinculada de forma compleja a diversos elementos como lo son los atributos tangibles del producto, los beneficios intangibles, valor que supone para el consumidor, la cultura de consumo y de la marca, así como la personalidad del consumidor.

2.2.3 Lealtad de marca

Aaker (1995) establece cinco niveles de actitud de los consumidores hacia las marcas, que abarcan un continuo desde una actitud completamente indiferente hasta una actitud de fidelidad o lealtad hacia la marca:

Abril 2010

1. Actitud indiferente: los consumidores cambiarán de marca, especialmente por razones de precios. No hay fidelidad.
2. El consumidor está satisfecho e incurrirá en aumentos de coste cambiándose de marca.
3. El consumidor está satisfecho, no tiene razones para cambiar de marca.
4. El consumidor valora la marca y la considera como un amigo.
5. Actitud de fidelidad: el consumidor es fiel a la marca.

Como puede apreciarse, la actitud que posee un consumidor hacia la marca, está determinado por el grado de reconocimiento de la marca, la atracción y la lealtad, en los que influye la percepción de la calidad de la marca, las asociaciones mentales y emocionales vinculadas a la misma, así como de acuerdo a otros factores como patentes, marcas registradas y relaciones de canales de distribución. En la siguiente figura, se presenta la relación entre estas dimensiones y el tipo de consumidor, dependiendo del vínculo establecido hacia la marca:

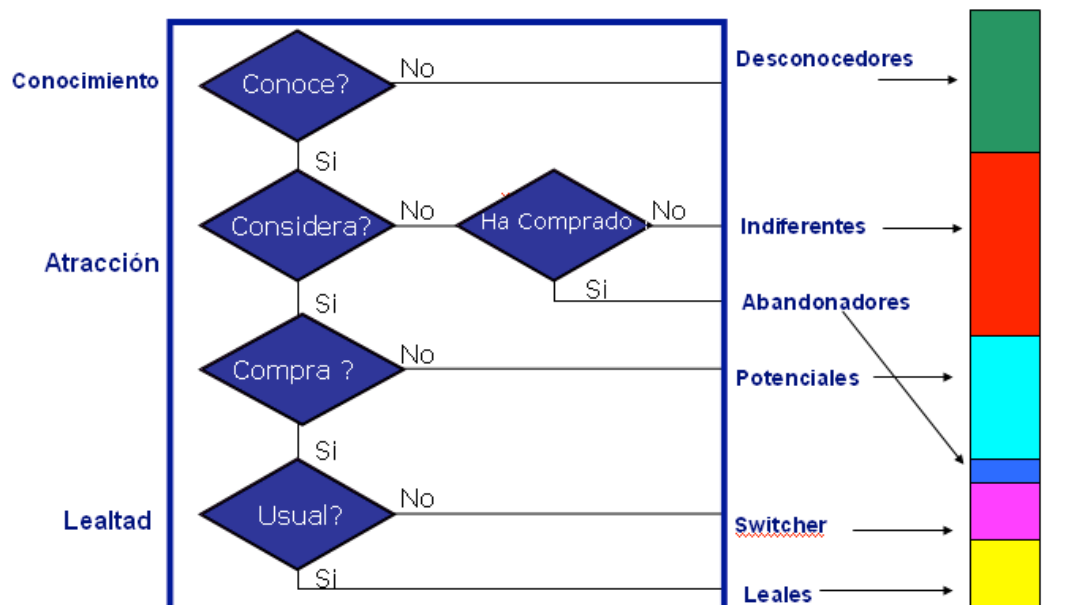


Figura 2. Construyendo un Proceso de Lealtad de marca.

Fuente: Vavra y Keiningham (2005)

Abril 2010

Según la figura anterior, el primer paso para establecer una relación entre una marca y el consumidor es que este la conozca. Una vez que posee conocimiento con respecto a la misma, interesa identificar si existe atracción por la marca y en consecuencia, si este la ha considerado y si la ha comprado. Los consumidores que no la han adquirido constituyen consumidores potenciales, mientras que los que la adquieren de manera usual representan consumidores leales a la marca.

Un aspecto relevante en el tema, es el proceso de denominación de marca, el cual de acuerdo con Kotler (2000) implica un desafío para la planificación del mercadeo de un producto, tal y como se indica en la siguiente figura:



Figura 3. Proceso de decisión de marca

Fuente: Kotler (2000) (p.457)

De esta manera, en un primer estadio o etapa del proceso se ubica la decisión de denominación de marca (marca/sin marca). En segundo lugar, se ubican las decisiones del patrocinador de marca (marca del fabricante/marca del distribuidor privado/marca franquiciada). Seguidamente, la decisión del nombre de la marca implica elegir entre (nombres individuales/nombre común para todos los productos/nombre distinto para cada línea de productos/nombre de la

Abril 2010

empresa + nombres individuales). La decisión de estrategia de marca implica la toma de decisión con respecto al desarrollo y diversificación de la misma (extensión de líneas/extensión de la denominación de marca/multimarcas/nuevas marcas/marcas conjuntas) y finalmente, la decisión de reposicionamiento de marca (reposicionamiento/no reposicionamiento).

Otro aspecto relevante que Kotler (2000) destaca con respecto a las marcas, se refiere a los atributos tangibles que son típicamente asociados con la marca, como lo son el embalaje y el etiquetado del producto:

El embalaje se define como “el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio de un producto” (Kotler, 2000, p. 459). Dentro del embalaje se encuentra el envase que constituye el contenedor del producto, identificándose tres dimensiones:

- Envase primario: es el contenedor inmediato del producto.
- Envase secundario: se refiere a aquel material que protege el envase primario y que se desecha cuando el producto está a punto de ser usado.
- Envase terciario: conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, identificación o transporte.

La relevancia del envase para la marca reside en que este puede conformar un importante atractivo para llamar la atención del consumidor con respecto al producto. En la medida en que se posea un envase adecuadamente diseñado, se tendrá una imagen de marca conveniente para el consumidor y su valor promocional decisivo para el fabricante (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Además, es importante tener en cuenta que los envases suponen un valor agregado para el consumidor, al traducirse en beneficios tales como protección, ahorro, atractivo y promoción.

Abril 2010

En referencia a la etiqueta, se destaca que esta cumple una función de identificación del producto, colocando información relevante sobre el mismo (características, propiedades, fecha de vencimiento, entre otras) y su posible clasificación, descripción y promoción.

2.2.4 Construcción de una marca

El proceso de construcción de marca constituye un proceso complejo debido a que exige que la marca se convierta en una representación significativa para el consumidor y posicionada en la mente del mismo. Vavra y Keiningham (2005) definen los atributos para la construcción del valor de una marca de acuerdo a la percepción de la calidad, popularidad, familiaridad, relevancia y diferenciación.



Figura 4. Valor de marca

Fuente: Vavra y Keiningham (2005)

De acuerdo con Carrasco (1999b) los criterios que deben considerarse en el proceso de construcción de marca implican los siguientes aspectos:

Abril 2010

- Simpleza: Toda representación de la marca debe ser fácil de identificar, escribir, pronunciar y recordar.
- Practicidad: Complementa la simpleza, debe ser apropiado para su utilización en cualquier medio e instrumento que lo requiera.
- Consistencia: Para lograr establecer una marca fuerte todos los procesos y decisiones en torno a esta deben ser estudiados y seguir una misma línea de acción. Desde elementos de diseño (tipografía, paleta de colores, logo) hasta los medios a utilizar y cada pieza comunicacional.
- Diferenciación o elemento único de la marca: No confundir a la audiencia es fundamental para lograr una identidad de marca. Aún cuando sea el nombre e imagen más apropiados, si es similar al de alguna otra marca en el mercado, especialmente una reconocida, de nada servirá pues no se logrará el posicionamiento buscado en la mente del consumidor.
- Recordación: con una buena combinación de los puntos anteriores probablemente se logrará la recordación de la marca.
- Reflejo: Los valores, metas, y objetivos de la compañía se deben ver reflejados y promovidos en cada aspecto de la marca. Se debe tomar en cuenta también al consumidor, si se dirige a un segmento muy específico, nuestro público objetivo debe verse reflejado también en la marca.
- Encaje: En la percepción del público meta. No ir nunca en contra de los valores de los consumidores, siempre se debe lograr empatía con la marca.
- Flexibilidad: Debe ser lo suficientemente amplia como para permitir expandirse a nuevos productos o extensiones de línea
- Sustentabilidad: Vigente a largo plazo, no son recomendables estilos muy contemporáneos ni muy clásicos. Gran cantidad de marcas actualizan sus logotipos cada veinte años, por lo tanto hay que idear un concepto que no se vuelva obsoleto a corto plazo.

Abril 2010

2.3 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la posición que ocupa un producto en la mente del consumidor. Ries y Trout (2002) señalan que el posicionamiento “no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este” (p. 3). De ahí que estos autores enfatizan que se considera incorrecto hacer referencia hablar de “posicionamiento de producto” como si se tratara de un manejo del producto mismo.

En este sentido, el posicionamiento se trata del manejo que se hace en la mente del público objetivo para que la marca sea asociada con la satisfacción de sus necesidades y deseos. De acuerdo a esto, las modificaciones que se llevan a cabo en el nombre, precio o empaque del producto para el posicionamiento, no son en sí mismas relevantes para el producto, sino para la representación del mismo en la mente del consumidor.

Tal y como indican Ries y Trout (2002) “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (p.5). Es decir, se trata del establecimiento de un sistema coherente, organizado y dotado de significación que se fundamenta en la idea de que la comunicación requiere como condición necesaria el contexto, el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

La mente del consumidor constituye, de acuerdo con estos mismos autores, un medio que filtra, analiza, rechaza e interpreta la información que se le ofrece, aceptando generalmente, sólo aquellos contenidos que poseen una relación significativa con los conocimientos y experiencias anteriores. Al describir la manera en que se puede llegar a la mente del consumidor, Ries y Trout (2002) señalan que:

Abril 2010

La historia demuestra que la primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que la número tres, y estas relaciones no varían con facilidad (p. 51).

Específicamente, los seis pasos para alcanzar el éxito en el posicionamiento se establecen de acuerdo a las siguientes interrogantes, formuladas por Ries y Trout (2002):

1. ¿Qué posición tiene?: Ser realista en cuanto a la posición que se ocupa, no la que idealmente represente a la marca.
2. ¿Qué posición le gustaría tener?: Siempre se establece a largo plazo, la mejor posición que la marca podría ocupar.
3. ¿A quién debe superar?: Se debe estudiar la situación considerando tanto a los consumidores como a la propia marca que se quiere posicionar.
4. ¿Tiene dinero suficiente?: Pensar detenidamente sobre las posibilidades reales económicamente hablando para posicionar a la marca exitosamente. Lograr un buen posicionamiento se lleva dinero.
5. ¿Puede sobresalir?: Siempre tratar de mejorar el posicionamiento de la marca partiendo de la estrategia que se viene utilizando.
6. ¿Es usted digno de su posición?: Preguntarse si la marca posicionada cumple con las expectativas inherentes al lugar que ocupa.

Abril 2010

2.3.1 Estrategias de posicionamiento de marca

Cecilia Quinteros en su artículo Marcas y Posicionamiento, asegura que existen varias maneras de establecer el posicionamiento de una marca:

- Posicionamiento en base a Precio/Calidad: algunas marcas se basan en esta relación para lograr que el consumidor considere pagar por altos niveles de calidad, bajo la premisa de que, si bien no son las de menor precio en el mercado, vale la pena pagarlo porque el producto recibido es de excelente calidad. Existen también quienes se posicionan sólo tomando en cuenta el precio, o bien como caros (lo cual suele sugerir calidad y status), o bien como baratos.
- Posicionamiento con respecto al uso: otra forma de calar en la mente del consumidor es identificando al producto con un solo uso, dirigido a nuestro público más amplio. De esta manera se logra segmentar mejor a nuestro target y realizar comunicaciones más directas y con mayor impacto que pongan a la marca por encima de la competencia.
- Posicionamiento orientado al usuario: la estrategia a utilizar va definida no tanto por los atributos de la marca sino por las características de los usuarios. Un ejemplo de aplicación del posicionamiento orientado al usuario es cuando algunas marcas escogen a personalidades reconocidas entre su público objetivo para que sean voceros en sus comunicaciones. De esta manera se crea conexión con la marca porque los usuarios se sienten identificados con el personaje.
- Posicionamiento por el estilo de vida: cuando un posible comprador ve reflejado su estilo de vida o bien al que aspira en un producto, se añade mucho más valor al producto, y se genera mayor relación con la marca por parte del usuario.

Abril 2010

- Posicionamiento con relación a la competencia: es recomendable especialmente cuando se refiere a marcas nuevas o cuando se trata de un sector del mercado dominado por una marca muy fuerte. En el primer caso porque es más fácil para un producto nuevo compararse con la competencia para que el público tenga un punto de referencia sobre lo que es el nuevo producto. En el segundo caso, cuando existe un mercado controlado ya por una marca muy bien posicionada, la competencia, que no puede ir directamente en contra de esta, se posiciona haciendo referencia al líder ya sea como de igual calidad, menor precio, etc.

2.4 Segmentación de mercado

Un segmento de mercado es “un grupo amplio identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud y hábitos frente a la compra” (Kotler, 2000, p. 289). La segmentación favorece en identificar a grupos de individuos para abordarlos de manera similar. El proceso de segmentación de mercado, según Kotler y Armstrong (2003) consiste en “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas” (p. 61).

El procedimiento para segmentar un mercado consiste en seguir las etapas de investigación, en segundo lugar análisis y en tercer lugar la etapa de definición del perfil de los segmentos. Según Belch y Belch (2004) los pasos para la segmentación de mercado son:

1. Agrupar a los consumidores según sus necesidades
2. Agrupar a las acciones de marketing, por lo general, los productos ofrecidos, disponibles para la organización.

Abril 2010

3. Desarrollar una cuadrícula de mercado- producto para relacionar los segmentos de marketing con los productos o acciones de la compañía.
4. Elegir los segmentos objetivos a los cuales dirige la compañía sus acciones de marketing.
5. Llevar las acciones de marketing en los segmentos objetivo.

Es importante destacar que la importancia del proceso de segmentación reside en que “mientras más se segmente el mercado, se le comprenderá de forma más precisa; sin embargo, mientras más se segmente el mercado, menos consumidores habrá en cada segmento” (Belch, y Belch, 2004, p. 49). De ahí la relevancia de determinar el límite adecuado en este proceso.

2.4.1 Geográfica

La segmentación geográfica consiste en “dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 242). Según Belch y Belch (2004) el enfoque de este tipo implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas, bajo el supuesto que los consumidores que comparten un lugar de residencia común poseen hábitos de compra similares.

2.4.2 Demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en función de la edad, el sexo, tamaño de familia, clase social, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. La necesidad de rejuvenecer constantemente a una marca, ha sido por ejemplo, uno de los más importantes cambios que han realizados grandes empresas, de manera de poder alcanzar segmentos de consumidores jóvenes.

2.4.3 Psicográfica

La segmentación psicográfica comprende un proceso de división de mercado en virtud de características psicológicas, clase social, sus hábitos, intereses,

Abril 2010

estilo de vida y personalidad (Belch y Belch, 2004). Algunos autores consideran que esta segmentación constituye uno de los más efectivos, debido a que se fundamenta en el análisis de las actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida, se vincula con el uso del producto, marca o medios por parte del consumidor, como por ejemplo los hábitos de compra y hábitos de uso.

2.5 El Consumidor

2.5.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor comprende el conjunto de conductas del segmento hacia el cual se encuentra dirigido un producto determinado y que inciden en el proceso de decisión de compra. De acuerdo con Belch y Belch (2004) el comportamiento del consumidor “es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (p. 117).

De acuerdo a lo expresado por Shciffman y Kanuk (2005), “el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, satisfarán sus necesidades” (p.8). Es importante destacar que una de las constantes más importantes que caracteriza a los seres humanos en las sociedades actuales, a pesar de las variadas diferencias existentes entre las culturas, es la de ser consumidores. Este importante rol cumple una función vital para la salud de la economía, tanto a nivel local, como nacional e internacional.

El estudio del comportamiento del consumidor consiste en un proceso de investigación científica, puesto que se rige por un método en el que sistemáticamente o paso a paso se identifican los factores que determinan las

Abril 2010

preferencias de los consumidores. Según Schiffman y Kanuk (2005) la investigación se ha enfocado a partir de diferentes orientaciones como lo es la orientación económica, la orientación psicológica y la orientación motivacional:

- Orientación económica: se encuentra basada en la teoría económica, y en este sentido, el concepto fundamental es el de “hombre económico” quien posee un conjunto de necesidades y deseos, actuando racionalmente en concordancia para su satisfacción. De acuerdo a esto, orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad o máxima felicidad posible.
- Orientación psicológica: la orientación psicológica, además de considerar variables económicas, identifica las variables psicológicas que determinan el comportamiento del consumidor como lo son la percepción, aprendizaje, rasgos de personalidad, entre otros aspectos.
- Orientación motivacional: esta perspectiva se fundamenta en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Por ejemplo, se parte de que las necesidades son la principal causa que estimula al ser humano para activar y mantener la conducta orientada hacia un objetivo, es decir, la satisfacción de las necesidades.

En cuanto a la función que cumple la investigación acerca del consumidor, Schiffman y Kanuk (2005) resaltan dos perspectivas teóricas que guían el desarrollo de la metodología de la investigación del consumidor: los enfoques positivistas e interpretativistas:

Los positivistas tienden a ser objetivos y empíricos al indagar sobre las causas del comportamiento, y al realizar estudios de investigación que puedan generalizarse a poblaciones mayores. A esta perspectiva, la investigación acerca del consumidor se

Abril 2010

diseñó para ofrecer datos que se utilicen para tomar decisiones gerenciales estratégicas dentro de esta categoría (p. 11).

En contraste, el enfoque teórico de los interpretativistas se caracteriza por utilizar muestras pequeñas, considerando la situación de consumo como única e impredecible, con el propósito de identificar patrones de comportamiento comunes de valores y significados a través del análisis de las situaciones de consumo.

En un sentido amplio, el término consumidor describe al menos dos modalidades, el consumidor personal y el consumidor organizacional. En el primer caso, se hace referencia a un individuo que adquiere bienes y servicios para su propio consumo, en pro de la satisfacción de sus propias necesidades, de su familia o allegados. Estos consumidores son conocidos, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005) como consumidores finales debido a que con ellos termina la cadena o el proceso de producción- consumo. En segundo lugar, los consumidores organizacionales, se fundamenta en las empresas e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones) en su rol de consumidores institucionales, adquiriendo productos, equipos y servicios para mantener el funcionamiento de sus organizaciones.

Tal y como indican Stanton, Etzel y Walker (2004) el comportamiento del consumidor consiste en el estudio de las variables que determinan la manera en que los individuos orientan el proceso de toma de decisiones para adquirir productos y satisfacer sus necesidades, Vale la pena destacar que este aspecto refiere un proceso complejo, puesto que el ser humano posee necesidades y deseos de carácter ilimitado, pero cuenta con recursos limitados e incluso escasos para satisfacerlos (Kotler, 2000).

En este sentido, interesa destacar la definición de algunos términos básicos como lo son deseo, necesidad, motivaciones, entre otros aspectos vinculados al comportamiento del consumidor. La necesidad constituye según Kotler y

Abril 2010

Armstrong (2003) como un estado de carencia percibida por el individuo, siendo la tendencia natural del mismo el restituir esta carencia para alcanzar un estado de equilibrio. Por su parte, el deseo se define, según Kotler (2000) como la “forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual” (p. 3). Es decir, el deseo es la representación psicológica de una necesidad.

Es importante destacar que para que exista la demanda de un producto determinado, no es suficiente con que el individuo tenga la necesidad y el deseo, debido a que se requiere que posea el poder adquisitivo necesario para adquirirlo. En el estudio del comportamiento del consumidor, los motivos constituyen “los factores que impulsan una acción determinada de los consumidores” (p 121). Es decir, son las razones en función de las cuales se busca satisfacer una necesidad.

Por su parte, la motivación comprende el proceso mediante el cual se activa y se mantiene la conducta orientada hacia un fin determinado (Schiffman y Kanuk, 2005). En este sentido, la motivación consiste en “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los orienta a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como el resultado de una necesidad insatisfecha” (p. 87). De ahí que la conducta busque restituir el estado de equilibrio a través de la satisfacción de necesidades para reducir la tensión mediante el comportamiento.

De acuerdo a esto, los términos relevantes asociados al proceso de motivación son necesidad, deseo e incentivo. Mientras la necesidad implica un estado de carencia percibida, el deseo constituye la presentación psicológica de esa necesidad y el incentivo el estímulo que desencadena la conducta motivada. En este sentido, Rivera, et al. (2000) refieren que el deseo implica:

Abril 2010

(...) la búsqueda de la satisfacción de una necesidad dirigida hacia un bien o servicio específico. Se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales (p. 63).

Por otra parte, en el tema acerca de la motivación, vale la pena resaltar que las metas constituyen las representaciones cognitivas que orientan la conducta hacia un determinado fin. Tal y como indica Schiffman y Kanuk, (2005) “las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son el resultado del pensamiento y aprendizaje individuales” (p. 88).

En este sentido, las metas representan el resultado de la conducta motivada, habiendo sido establecida según los valores personales y los medios específicos, dependiendo de la personalidad, estilo de vida, historia personal, entre otros factores. Es decir, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005) “las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, y la accesibilidad de la meta en cuestión en los entornos físico y social” (p. 89).

La percepción “es el proceso mediante el cual el individuo recibe, elige, organiza e interpreta la información para formarse una idea del mundo” (Belch y Belch, 2004, p.125). Este proceso de asimilación de información comprende dos subprocesos fundamentales como lo es la sensación y la interpretación de dichas sensaciones. Las sensaciones comprenden “respuestas directas e inmediatas de los órganos de los sentidos a un estímulo, como un anuncio, empaque, nombre de marca, o exhibidor en el punto de compra” (Blech y Belch, 2004, p.125), mientras que la interpretación de estas sensaciones consiste en dotar a estos estímulos de significado y de sentido.

Percepción: “la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del

Abril 2010

mundo” (Kotler, 2000, P. 171). Cada persona lo hace de forma diferente e individual.

Según Rivera, Arellano y Molero (2000) “la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia, interpretación y correlación de sensaciones” (p. 69). Tiene como características que es subjetiva, “ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro” (p.69). Es selectiva puesto que la persona “no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir” (Rivera, et als. 2000, P. 69), y como último, es temporal, “ya que es un fenómeno a corto plazo” (Rivera, et als. 2000, p. 70).

La importancia del proceso perceptivo en el mercadeo y en las estrategias de comunicación, en concordancia con estos mismos autores, reside en que este fundamenta el proceso de aprendizaje y por tanto, influye en la intención de compra, hábitos y la predisposición a adquirir una determinada marca. En este sentido, Schiffman y Kanuk (2005) señalan que a la hora de realizar un análisis con respecto al comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, interesa responder a las siguientes interrogantes:

- **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- **¿Quién compra?** Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- **¿Por qué compra?** Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- **¿Cómo lo compra?** Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

Abril 2010

- **¿Cuándo compra?** Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- **¿Cuánto compra?** La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Al responder a cada una de estas interrogantes podrán identificarse los factores clave que influyen en el proceso y que pueden estratégicamente controlarse para incidir en el comportamiento del consumidor y obtener las respuestas deseadas.

2.5.2 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra, constituye un conjunto de etapas a través de las cuales el consumidor identifica la decisión final para la adquisición o compra de un producto determinado. Según Assael (1999) “el proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra debe comprenderse para desarrollar aplicaciones estratégicas” (p.67). Según el tipo de producto que se presenta, el proceso de decisión de compra será diferente basado en dos dimensiones, en cuanto a la extensión de la decisión que se toma y de acuerdo al grado de involucramiento del consumidor en la compra.

La extensión de la decisión que se toma representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. “Los consumidores pueden

Abril 2010

basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca” (Assael, 1999, p.67). Por su parte, el grado de involucramiento en la compra, describe una serie continua de compras desde un alto nivel de involucramiento y bajo nivel de involucramiento. Las compras con un alto nivel de involucramiento están estrechamente ligadas con el ego y autoimagen del consumidor por lo que resultan tan importantes, a tal punto, que vale la pena el tiempo y energía que este consumidor invierte en analizar cuidadosamente las opciones de producto.

Por otro lado, las compras de bajo nivel de involucramiento, no representan ni mayor importancia, ni mayor riesgo financiero, social o psicológico por no ser tan grandes y no vale la pena para el consumidor invertir su tiempo y esfuerzo en buscar información de marcas y productos.

Por otra parte, tal y como indica Assael (1999) considerando el punto de nivel de involucramiento del consumidor, existen ciertas condiciones para lograr un alto nivel de involucramiento del consumidor con la marca, lo que representa el objetivo principal del marketing; es decir, lograr que el consumidor convierta a una marca en su primera opción de compra. Las condiciones varían:

- Debe ser importante para el consumidor. Todo producto es importante cuando la imagen del propio consumidor se relaciona con el producto, cuando tienen un significado simbólico, es caro y cuando juega un papel funcional importante.
- Tenga un atractivo emocional. Más allá de la funcionalidad del producto que satisface la necesidad del consumidor, es más importante la sensación que este producto le genere al consumidor.
- Tenga interés de manera continua por el avance y progreso que tenga el producto dentro del mercado.
- Suponga riesgos significativos. Riesgos que reten al consumidor y lo hagan sentir atraído en comprarlos.

Abril 2010

- Sea identificado bajo las normas de un grupo social. Represente un símbolo de un estado socioeconómico, de manera sobreentendida.

Según Assael (1999) los investigadores del comportamiento pueden identificar dos tipos de involucramiento con los productos: el situacional y el duradero. El involucramiento situacional ocurre sólo en situaciones específicas, cuando se necesita tomar una decisión de compra, y es temporal, mientras que el involucramiento duradero es continuo y más permanente ya que requiere un involucramiento progresivo en el producto, independientemente de que la compra sea necesaria o no.

2.5.2.1 Tipos de decisión de compra

Partiendo de los aspectos mencionados anteriormente, considerando la toma de decisiones en función del hábito y el bajo nivel de involucramiento pueden identificarse cuatro tipos de procesos de compra del consumidor:

Toma de decisiones compleja, que se produce cuando la toma de decisión ocurre con un alto nivel de involucramiento

Los consumidores pasan por una toma de decisión compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas. La decisión es compleja cuando es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. “Los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisión” (Assael, 1999, p. 74).

Además de la naturaleza del producto existen otras condiciones para este tipo de decisión. Éstas son las facilitadoras y entre ellas están el tiempo que se tenga para la decisión y la

Abril 2010

disponibilidad de información adecuada que se tenga para evaluar las marcas alternativas (Assael, 1999, 75).

Toma de decisiones limitada, que al contrario de la compleja, ocurre la toma de decisión de compra con un bajo nivel de involucramiento.

Los consumidores pueden atravesar por procesos de decisión de compra con un bajo involucramiento debido a la escasa experiencia con un producto y a la diversidad de marcas existentes. Este consumidor, al no conocer la marca y no estar comprometido con la categoría de producto, compra para probar. En este tipo de decisión la búsqueda de información es limitada y son pocas las marcas que se evalúan. “El consumidor formula sus creencias en torno a la marca, la compra y luego la evalúa con base a la compra inicial” (Assael, 1999, P. 148).

Este tipo de decisión de compra se da mucho cuando surgen en el mercado nuevas marcas de productos ordinarios y se quieren probar o, por la búsqueda de variedad. “Debido al hastío, a menudo los consumidores prueban una variedad de marcas, simplemente porque la mayoría de los productos de bajo nivel de involucramiento son de uso ordinario”. “Las compras se realizan sin llevar a cabo una evaluación de la marca o un cambio de actitud con respecto al producto. La marca elegida será evaluada mientras la consume” (Assael, 1999, P. 148 – 149).

Lealtad a la marca, es el resultado de la satisfacción repetida del consumidor y un fuerte compromiso con la marca en particular.

Si la elección es repetitiva, el consumidor aprende de su experiencia pasada y, con escasa o nula decisión, compra la marca que le sea más satisfactoria. Tal lealtad es el resultado de la satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca en particular... la compra es importante para el consumidor (Assael, 1999).

Abril 2010

En este tipo de decisión los consumidores están involucrados personalmente con la marca y descubren que la compra puede ser costosa y/o riesgosa. En estos casos las marcas son fuentes de auto identificación para el consumidor. (Assael, 1999)

Inercia o compra repetitiva

Inercia, lo cual significa que las razones por las que el consumidor compra la marca no las genera la lealtad, sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias que representa el buscar una marca alternativa. La inercia -es decir, la compra repetitiva, sin involucramiento, de una marca- representa la compra habitual con un bajo nivel de involucramiento. En este caso, el consumidor no tiene opiniones o sentimientos determinantes en torno a la marca. El basa sus compras en lo que le es más familiar (Assael, 1999, p. 132).

Es una compra repetitiva de la misma marca para evitar la toma de decisiones; el consumidor no hace una evaluación subsecuente de la marca hasta después de las primeras compras. Si la marca alcanza cierto nivel de satisfacción, el consumidor volverá a comprarla de manera rutinaria (Assael, 1999, P. 147).

De acuerdo a cada una de estos tipos de decisión de compra, puede afirmarse que entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación, mayor involucramiento y más participantes en la compra.

Basándose en las dimensiones y los cuatro tipos de involucramiento, Assael, (1999) plantea el proceso de toma de decisiones del consumidor, tal y como se presenta en la siguiente figura:

Abril 2010

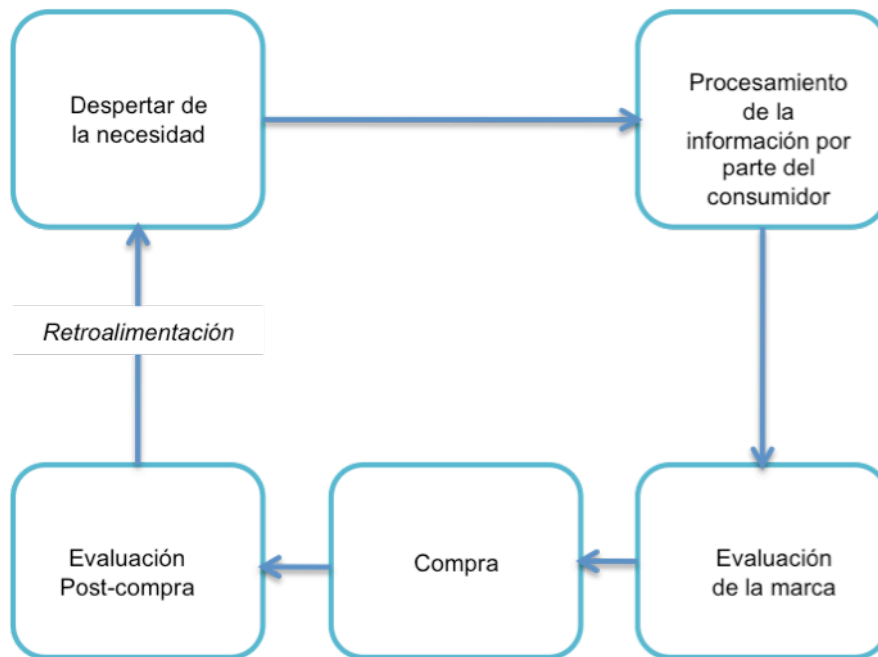


Figura 5. Proceso de decisión de compra

Fuente: Assael (1999, p. 67)

2.5.2.2 Etapas del proceso de decisión de compra

De acuerdo con Stanton et al (2004), el proceso de decisión de compra del consumidor, comprende las siguientes etapas:

Reconocimiento de la necesidad: la acción del consumidor es impulsada por una necesidad o deseo.

- Identificación de alternativas: una vez que la necesidad activa el comportamiento, el consumidor identifica las alternativas en función de las cuales puede satisfacer su necesidad
- Evaluación de alternativas: consiste en evaluar las alternativas identificadas según sus fortalezas y debilidades
- Decisiones: el consumidor toma la decisión de compra

Abril 2010

- Comportamiento postcompra: se evalúan las condiciones de la compra para reasegurarse que su elección fue la correcta.

2.5.2.3 Factores que inciden en las decisiones de compra

Los factores que inciden en el proceso de decisión de compra constituyen variables que determinan la aproximación o rechazo que tenga un individuo para la adquisición de un producto determinado. De acuerdo con Rivera, Arellano y Molero (2000) “cuando realizamos una compra, dependiendo del producto que queramos adquirir, desarrollaremos un mecanismo de decisión u otro, pero siempre, en todos ellos, existirá un factor común” (p. 45). De esta forma, existen variables internas y externas que influyen en este proceso, siendo que en la medida en que la influencia sea mayor más compleja será la toma de decisión (Rivera et al, 2000, p. 45).

Según sea su estructura personal y su interrelación con el medio en el que se encuentra, cada individuo tendrá un comportamiento diferente, dependiendo de la influencia que estos factores tengan él. Riviera, Arellano y Molero (2000) describen estos factores de la siguiente forma:

Factores internos o individuales

- **Carencias:** esta es “una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo” (Rivera, et als. 2000, p. 52). Hace referencia a la parte animal del ser humano, a las funciones vitales cuyas carencias básicas se basan en: el movimiento, el hambre, la sed, la respiración, el sueño o descanso y la evacuación.

- **Necesidades:** según Riviera, Arellano y Molero (2000), cuando la carencia es muy intensa se transforma en necesidad. Tal y como fue señalado

Abril 2010

anteriormente, la necesidad es una carencia sentida por el cerebro y constituye la base del marketing.

“La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades” (Rivera, et al. 2000, p. 53). Las necesidades tienen un componente biológico, están condicionadas por el medio social y pueden ser modificadas por la cultura.

Las necesidades son las bases tanto del marketing como del posicionamiento, puesto que en el primero se desarrollan productos para satisfacerlas y el segundo se basa en ellas para distinguir a sus productos y fijarlos en la mente del consumidor (Rivera, et al. 2000). Las necesidades, de acuerdo con el sistema de jerarquía de necesidades de Maslow, tal y como indican Rivera et al (2000) se pueden clasificar en:

- Fisiológicas: son las necesidades básicas del ser humano y son fundamentales para la supervivencia del individuo. Estas se corresponden con las carencias y son: Necesidad de movimiento, de aire puro, de alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso y sexo.
- Seguridad: relacionadas con la protección, salud y seguridad.
- Pertenencia y amor: necesidades relacionadas con el amor, afecto o posesión. “estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros” (Rivera, et als. 2000, p. 53).
- Estima: las personas necesitan una evaluación estable, firmemente basada y alta de su personalidad, además necesitan del autorespeto y del aprecio de los demás individuos. Llevan al deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento, importancia o apreciación.

Abril 2010

Una estrategia puede ir dirigida a motivaciones racionales o emocionales, ya que éstas tienen el carácter de dirigir al consumidor hacia un fin u objetivo determinado, para reducir la tensión que ocasionan. La publicidad las dirige directamente al producto. Hacer estudios en relación a las motivaciones, permite al investigador adentrarse en el mundo del consumidor, su personalidad y su estado psicológico, para comprender por qué compra y qué lo frena (Soler, 1997).

Otra variable interna que influye en el proceso de decisión de compra son las actitudes. De acuerdo con Morales (1999) la actitud consiste en una evaluación que hace el individuo sobre un objeto en particular y determina su aproximación o rechazo hacia el mismo. Esta evaluación comprende tres niveles, la dimensión cognitiva (ideas, pensamientos, creencias que se posee en relación al objeto), la dimensión afectiva (sensaciones de agrado o desagrado que genera el objeto) y la dimensión conductual (comportamiento).

Otros conceptos relevantes que destacan entre las variables internas o disposicionales son:

- Experiencia personal: depende de una serie de factores que influyen en cómo juzgamos la experiencias: las necesidades, la percepción selectiva y la personalidad
- Pertenencia a grupos: influencia de las personas del grupo al que se pertenece.
- Personas importantes en nuestra vida: pueden hacer que se formen unas actitudes u otras, o pueden modificar las que ya se tienen.

El aprendizaje: “es un conjunto de cambios de comportamiento que sufrimos como consecuencia de experiencias anteriores y que nos lleva a actuar ante estímulos diferentes” (Rivera, et als. 2000, P. 121). “El aprendizaje emerge del refuerzo estableciendo un enlace entre el impulso, los indicios y la respuesta.

Abril 2010

El refuerzo repetido conduce a un hábito o lealtad hacia la marca” (Rivera, et als. 2000, P. 126). “El responsable de marketing ha de estar dispuesto a repetir muchas veces un mensaje publicitario si desea que sea bien aprendido por la población que constituye su objetivo” (Rivera, et als. 2000, P. 132).

La personalidad es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responda de forma distinta ante las mismas situaciones (Rivera, et als. 2000, P. 137).

Esta es una variable consistente, pero la acumulación de experiencias hace que la personalidad del individuo pueda cambiar a lo largo del tiempo.

Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: lo que se cree ser; lo que queríamos ser (el yo ideal), lo que se puede ser a los ojos de los demás, y los que queríamos ser para nosotros (Rivera, et als. 2000, P. 148).

“Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen de sí mismos que pretenden proyectar” (Rivera, et als. 2000, P. 149).

Factores externos:

Cultura: es “un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad” (Rivera, et als. 2000, P. 159). La cultura es todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad.

El conocimiento de la cultura de una sociedad resulta importante puesto que determina toda las actuaciones que llevan a cabo las personas, y toda compra

Abril 2010

es realizada o para satisfacer una necesidad física o para “desarrollar las actividades que constituyen la vida de una cultura” (Rivera, et als. 2000, P. 159). Los expertos en mercadeo “siempre están tratando de detectar cambios culturales para imaginar nuevos productos deseables” (Kotler, 2000, P. 161)

Subcultura: son grupos homogéneos con costumbres y valores comunes, que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social: si se quiere realizar un estudio del comportamiento del consumidor, “es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel socio económico o ideas. Estos segmentos de la población son las clases sociales” (Rivera, et als. 2000, P. 174).

Según algunos autores las clases sociales tienen cuatro características fundamentales:

1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.
3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.
4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Abril 2010

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta. (Kotler, 2000)

Grupos sociales: son pequeños grupos a los que pertenece o que inciden directamente sobre el individuo. Pueden ser primarios o secundarios según sea la conexión y la intimidad que los una. Los primarios tienen una conexión íntima, la relación es estrecha, la interacción es frecuente e informal (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.). Los secundarios son grupos en que la interacción es menos regular y la relación es más formal (grupos religiosos, sindicatos, etc.) (Kotler, 2000)

Factores demográficos: los diferentes cambios que pueda sufrir un país en cuanto a su demografía, bien sea por incremento de la población, variaciones en la esperanza de vida, movimientos geográficos de la población e incremento del nivel de alfabetización o analfabetización de una sociedad, estilo de vida y ocupación de los individuos. (Rivera, et als. 2000)

Factores económicos: es de suma importancia porque este incluye la situación económica tanto individual como colectiva de los individuos de una sociedad. Este es uno de los puntos más importantes del estudio de conducta del consumidor, ya que tanto los cambios en la economía mundial, como en el poder adquisitivo repercuten directamente en el consumo.

La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores internos y externos. En muchos de ellos no puede influir el

Abril 2010

mercadólogo, sin embargo, son útiles porque identifican a los probables compradores (Kotler, 2000).

2.5.3 Hábitos de consumo

Existe una amplia relación entre los hábitos de consumo y las marcas:

Los hábitos de consumo son muy poderosos, y ante la falta de tiempo para nuevas decisiones los hábitos establecidos se imponen. Cuando una marca se convierte en la opción preferida por los consumidores, ellos se vuelven muy leales y compran/usan habitualmente esa marca del producto o servicio (Mariotti, 2001, P. 12)

“El habito puede definirse como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de (1) de la búsqueda de información y de (2) la evaluación de opciones alternativas”. “Después de realizar compras repetitivas, el consumidor adquirirá la marca de nuevo con un escaso margen de búsqueda de la información y de evaluación de marca” (Assael, 1999, P. 122).

Por las características de este trabajo de investigación hay que resaltar que es “básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación, para hacer que el individuo se sienta implicado, y motivado a la compra” ya que “la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona” (Rivera, et als. 2000, P. 33).

2.5.4 La generación Y

Dentro de las consideraciones de conducta del consumidor al momento de la compra de un producto, es necesario conocer el comportamiento, hábitos de consumo y estilos de vida, entre otros aspectos, que conforman el público objetivo hacia el cual un producto se encuentra dirigido. En el caso de la presente investigación, en la cual el target corresponde con el público joven

Abril 2010

caraqueño, frecuentemente en los medios de comunicación social, un determinado segmento de esta población ha sido catalogada como “generación Y”. A modo de aproximación, como una referencia al público objetivo, el presente apartado pretende brindar una breve descripción acerca de las características que comúnmente son asociadas con la denominada generación Y.

No obstante, es importante tener en cuenta que los aspectos que se presentan a continuación, no forman parte de los resultados obtenidos en investigaciones científicas, sino que comprenden observaciones realizadas por especialistas en el área de la conducta y han servido de base en el mundo del mercadeo para hacer aproximaciones y comprender el estilo de vida del joven caraqueño.

En este sentido, el estudio de la Generación Y ha comenzado a ganar el interés de sociólogos, psicólogos, publicistas y otros especialistas alrededor del mundo, y que revelan la importancia que esta generación ejerce actualmente en el mercado de consumo.

Según un estudio realizado por la consultora comunicacional Deloitte para el gobierno mexicano en Julio del 2009, surge una conceptualización que ubica a la Generación Y como “el grupo que integra individuos desafiantes, líderes y demandantes, enfocados a tener productos hechos a la medida o personalizados, ciudadanos más educados e informados que piden atención personalizada e interacción por Internet”.

Específicamente, con respecto a sus características sociodemográficas y hábitos de vida, se trata de jóvenes con edades comprendidas entre los dieciocho y treinta años de edad, que crecieron frente a la televisión y la computadora, sus juguetes fueron videojuegos y tenían un dispositivo móvil desde temprana edad. La inmediatez es una característica muy dominante de este grupo por el acelerado ritmo mundial con el que crecieron hasta su actual

Abril 2010

adolescencia. A este respecto, el Doctor Julio Fonseca (2008), sociólogo de la Universidad del Sagrado Corazón en Puerto Rico, durante una conferencia del College Board en el año 2008 sobre la Generación Y, afirma que “esta generación se distingue por una actitud desafiante y retadora. Lo cuestionan todo, no quieren leer y sus destrezas de escritura son pésimas”.

Muchos han sido los adjetivos que se han utilizado para caracterizar y definir a la Generación Y. A este respecto, vale la pena destacar que estas características están consideradas desde puntos de vistas muy amplios que intentan generalizar lo que la Generación Y representa, a modo de un estereotipo social, sin que estas observaciones hayan sido determinadas necesariamente desde el punto de vista científico, como por ejemplo a través de estudios sistemáticos. No obstante, ahondando en los aspectos puntuales de esta generación, el Doctor Fonseca (2008) coloca en un campo comparativo lo que representa para la generación anterior (denominada generación X) los nuevos sucesores generacionales:

Nosotros, los adultos, no entendemos que el mundo ha cambiado. Los jóvenes de hoy día nos retan porque tiene el poder para retarnos. El poder viene del acceso continuo que ellos tienen a la información y el conocimiento. La tecnología, el Internet, el Cable TV y el mundo globalizado les da un poder a los jóvenes de hoy día que no existía antes. La generación "Y" está en posición de retar, no por indisciplina, sino porque se ha criado con un conocimiento que le da poder.

Un enfoque aún más cercano de la Generación Y se hace necesario para cada país a nivel mundial. Por más definiciones que se puedan encontrar, siempre es importante, enfocar local y específicamente el entorno y las condiciones en las cuales se circunscribe el contexto de estudio en cada caso en particular. Esto debido a que estas condiciones crean moderadas variaciones en los patrones de conductas diferenciales dependiendo de los factores culturales, económicos, políticos e históricos que condicionan a las distintas sociedades.

Abril 2010

Por ejemplo, específicamente en Venezuela, la Generación Y parece vivir con la misma consigna de disfrutar la inmediatez. La revista venezolana Producto, tras la necesidad de entender a esta generación de consumidores, realizó en el 2005, por medio de la consultora Quantum Research, una investigación sobre la Generación Y, dónde el especialista en neuroquímica, Eduardo Jahn comenta sobre esta generación:

El exceso de conciencia de lo inminente produce depresión, así que necesitan aturdirse con tecnología, sino es Internet, es con el celular y la mensajería de texto o por un dispositivo que los conecte a otros. Esta es una cultura vacía, artificial, despatriada, asexual, desvalorizada y desconcertante en la que vive esta generación, y su mezcla de estereotipos la convierte en confusa.

Estas características se traducen multiplicidad de elementos que refieren la necesidad de información, conocimiento y comunicación por parte de la juventud. No obstante, vale la pena destacar que también existen términos que pudieran resultar vagos a la hora de delimitar este concepto. En primer lugar, porque el rango etéreo que la conforma, además de ser muy amplio para un estudio meticuloso, está diversificado en muchas tendencias dominantes. Sin embargo, como acaba de señalarse, es posible identificar, dentro de la mezcla de atributos, ciertos patrones de conducta que la caracterizan: la seducción por el Internet, los videojuegos, el pop, la obsesión por la imagen y la mezcla de realidad y fantasía que buscan dentro de sus computadoras.

Por ejemplo, de acuerdo con Roberto Briceño León (2005), es considerada una generación depresiva y muy consumista. El sociólogo explica la actitud depresiva de los jóvenes debido a un futuro incierto y un presente tan complicado: "Es la generación de la depresión, porque sabe que va a vivir peor que sus padres". A nivel publicitario se traduce en un target muy deseado por sus altos niveles de consumo que ejercen para el mercado. En este sentido, Briceño (2005) agrega que "los jóvenes en Venezuela no tienen capacidad de ahorro, lo cual los convierte en grandes consumidores, especialmente de

Abril 2010

productos que les permitan identificarse con un nivel socio económico más elevado".

Para este autor existe un presente muy adverso en Venezuela que ha convertido en imposible el independizarse. Esta afirmación la corrobora los resultados del estudio de mercado realizado por Quantum Research (2005), que refleja que alrededor del 76% de esta generación vive con sus padres. Poco más de 26% de la muestra trabaja. Y en cuanto a sus aspiraciones salariales alrededor del 43% hablan de menos del millón de bolívares al mes. En este sentido, al adentrarse en la percepción de país que refleja esta generación, estadísticamente se puede observar, según Quantum Research (2005), que la situación en general es mayormente percibida como regular, aunque un considerable porcentaje la toman como totalmente negativa.

Por otra parte, al apoyarse en opiniones puntuales, como por ejemplo, en la perspectiva de Santiago E. Fontiveros en el libro de la Fundación Venezuela Positiva "Opinan los jóvenes" (2007) , la nueva generación de jóvenes es descrita en términos de una máscara muy confusa y poco confiable:

Nuestra máscara es César Augusto, las chicas polar, el Centro Comercial San Ignacio, Playa Parguito, La Feria del Sol, etc. Nuestra máscara es la eterna rumba, el eterno **vivalapepismo**, las mil y una fiestas que nos inventamos para celebrar los buenos y los malos tiempos por igual (p.106).

Además, ante la adversa situación política, especialistas en el tema la consideran una generación muy evasiva y dudosa ante el compromiso por el país, sin embargo, conciben al mismo tiempo que estos jóvenes han protagonizado una acción social y política importante, no tanto por un compromiso patriótico, sino por lo confrontiva que la caracteriza, dando lugar por ejemplo, al resurgimiento de movimientos organizados, como el movimiento estudiantil, tanto bolivariano como aquél identificado con la oposición.

Abril 2010

Por último es importante resaltar que dentro del estudio realizado por la revista Producto, Tony Sousa (2005), psicólogo que enfatiza la perspectiva evolutiva, señaló que las identificaciones de los jóvenes se dan hoy con grupos similares e intereses particulares y no con sus mayores. Paralelamente, con el avance de los medios masivos, comienzan a estar expuestos a una gran variedad de formas de asumir y entender el mundo. Una diversidad que los define y que podría ser la clave para acercarse a ellos.

De esta manera, al colocar en perspectiva estos elementos, algunos aspectos comunes resaltan con respecto a la caracterización que hacen algunos autores acerca de la postmodernidad. En este sentido Lipovetsky (1990) establece que la postmodernidad, se distingue por un nuevo modo de socialización que se ha enfocado enteramente en el individuo y es denominado por este autor como proceso de personalización.

El proceso de personalización como nuevo mecanismo de regulación social de los comportamientos, implica una diferenciación cada vez más acentuada de los individuos entre sí, no habiendo una moral definitiva que permita legitimar las instituciones y las costumbres de la cultura tradicional propia de la era moderna. De esta manera, la diferenciación marcada de los individuos entre sí, creada, reforzada o mantenida por los medios de comunicación, mecanismos de elección ante el consumismo y las nuevas tecnologías de información y comunicación, conducen a una multiplicación de relatos locales y contingentes, que devienen de la pérdida de confianza en las instituciones y discursos colectivos que habían caracterizado al siglo XIX y comienzos del siglo XX.

En consecuencia, se trata de un individuo que se encuentra en el tejido social en un estado de constante dispersión, donde la diversidad y pluralidad parecen constituir las normas que se han convertido en constantes.

Abril 2010

2.6 La moda

Para poder ubicar el fenómeno de la moda en Venezuela es necesario conceptualizar la moda en un contexto más amplio. Para el sociólogo Gilles Lipovetsky (1990), la moda debe ser vista bajo la visión de la revolución del mundo moderno:

La moda no es un concepto con una universalidad transhistórica, no se produce en todas las épocas ni en todas las civilizaciones planteándola con un inicio histórico localizable. La moda es un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental. La moda entonces, es una formación esencialmente sociohistórica, circunscrita a una tipo de sociedad (p.27).

Se debe tomar en cuenta más allá de una conceptualización de la palabra, las características que definen a la moda. La naturaleza cambiante y cíclica de la propia historia de la humanidad, determinan inevitablemente a la moda como un fenómeno cambiante. Como basamento de esto, Lipovetsky (1990) acepta en principio esta naturaleza cambiante, pero también resalta los aspectos fijos y constantes de la moda.

La moda cambia sin cesar, pero en ella no todo cambia. Las modificaciones rápidas afectan sobre todo a los accesorios y ornamentos, a la sutileza de los adornos y la amplitud, en tanto que la estructura de los trajes y las formas generales permanecen muchos más estabilizadas (p.33).

Viendo este aspecto en un contexto más local, Venezuela no está exenta de lo que se afirma en párrafos anteriores. Para el profesor del Instituto de Diseño Brivil, Abdon Ortiz (comunicación personal, Enero, 20, 2010), en una entrevista realizada para la presente investigación, considera que la moda constituye un mercado emergente en Venezuela, que a pesar de que posee ideas innovadoras, cuesta para que se mantengan a largo plazo en el tiempo. Las

Abril 2010

tendencias de la moda en el país son consideradas cíclicas, planeadas y se asumen bajo el riesgo de quien las sigue:

En principio las tendencias son cosas premeditadas, las piensan 5 o 6 años antes de que salga, así como también siempre se repiten. Siempre vez que vuelve la tendencia de los animal print y esas cosas, la diferencia está en cuántos las personas estén dispuestas a arriesgar para apoyar una tendencia.

Haciendo énfasis en este aspecto de riesgo en asumir una tendencia, Lipovetsky (1990) explica que la moda, más que ser una elección personal, define el sistema de regulación y presión social. Esta presión la declara como el depotismo que ejercía la moda en épocas anteriores. En la post modernidad esto cambia por una nueva elección más individualista, definida por el proceso de personalización, anteriormente mencionado:

La moda permitió una relativa autonomía individual en materia de apariencia e instituyó una relación inédita entre el átomo individual y la regla social, es lo que se denomina un individualismo estético. (p.42)

Este individualismo estético representa una bandera alternativa dentro de la moda a nivel mundial, contexto que no excluye al mercado venezolano, a pesar de presentar sus evidentes limitaciones en comparación con las grandes industrias de la moda europea y norteamericana. Por ejemplo, a este respecto, el profesor Abdon Ortiz (2010) resalta, dentro de la realidad de una moda de producción en línea, la necesidad del mercado joven venezolano de expresar su individualidad según la combinación de prendas y accesorios accesibles para la gran mayoría de consumidores.

Este es un fenómeno a esperarse dentro de la moda postmoderna. Luego de una era de gran afán por seguir un consenso estético, se desata la necesidad de expresar la individualidad de la persona y sentirse cómoda en ella. Lipovetsky (1990), resalta esta nueva vertiente de preferencia:

Abril 2010

Actualmente el consenso a seguir una misma estética de la gracia ha desaparecido. Nos encontramos con el desarrollo del sportwear, de las modas jóvenes marginales y de los creadores del pret-a-porter: la homogeneidad de la moda centenaria ha dado lugar a un patchwork de estilos dispares.(p.139)

Este patchwork de estilos ha generado una revolución en la libertad de las propuestas de moda. Hoy en día existe una yuxtaposición de propuestas creativas, colores, telas y cortes variados que ofrecen tantas marcas tienen éxito por no seguir una misma línea estética.

...nada está prohibido, todos los estilos tienen carta de ciudadanía y se despliegan en orden disperso. Ya no hay una moda, hay modas. Estas nuevas condiciones en la individualización de la creación han sido aportadas por los nuevos valores del humor, la juventud, el cosmopolitismo, la despreocupación y la relatividad del concepto. (Lipovetsky,1990, p.139).

Profundizando en el individualismo de la moda que se planteó anteriormente, es importante entender el surgimiento de todos estos estilos que originan a un mercado de propuestas más variadas, en donde, la distinción individual de la persona ya no va regida por la necesidad de obtener un estatus social de superioridad o de coincidir con los valores del colectivo, sino por un emblema que represente una generación, una mentalidad y un estilo de vida que rompe con el sistema y la cultura preestablecida, es una forma de contestación social. A raíz de esto Lipovetsky (1990) comenta que:

La concepción de lo formal del joven actual se redirige más hacia la marginalidad desmesurada, al exotismo y lo folklórico (hippie), a la confusión de sexos (cabello largo para los hombres), al abandono, al exceso de lo feo y lo repulsivo (punk) y a la afirmación de lo étnico (rasta, afro)” (p. 141).

Abril 2010

2.6.1 La moda en Venezuela

En Venezuela existe un nuevo espacio para la convivencia de todos estos estilos que han revolucionado a la moda actual. Los mercados de diseño desarrollados en diferentes áreas públicas de la ciudad de Caracas, representan esa revolución de propuestas creativas que cubren las necesidades de las nuevas generaciones postmodernas. Lorena Amaro (comunicación personal, Enero, 25, 2010), especialista en moda, resalta la influencia positiva que han tenidos estos espacios para el desarrollo de las nuevas propuestas de moda venezolana: “es una apertura a la gente creativa. Es un perfecto lugar para el *fashion hunter* y sirve como el perfecto trampolín para las nuevas marcas que surgen en el mercado”. Estos mercados expresan la nueva visión de la moda bajo la lógica del arte moderno, a las distintas maneras que se experimenta y a la ausencia de reglas estéticas comunes que la región.

2.6.2 Estilo casual urbano

La moda en Venezuela se ve afectada por su naturaleza de país tropical. Para el consumidor venezolano existen factores clave a la hora de elegir prendas y accesorios para establecer un estilo de vestir; uno de estos factores es la comodidad, y de esta se deriva que la mayoría del consumo de ropa en el país se vea marcado por las líneas *pret-a-porter* y *ready to wear* de las distintas firmas de ropa, que normalmente se ven compuestas por un estilo menos formal y elaborado que el que llevan las piezas exclusivas y hechas a la medida que ofrecen estas mismas firmas. Según la especialista de moda Lorena Amaro (2010), este estilo se define como casual debido al uso diario que se les da a estas prendas, y por otro lado urbano, ya que son prendas que van con una rutina en movimiento en la ciudad. Surge así un concepto del estilo casual urbano, entendiéndose

Abril 2010

como la forma de vestirse diaria de las personas que buscan la comodidad, practicidad y buena apariencia dentro de la esfera informal de la ciudad.

Los principales representantes de este estilo actualmente, según el profesor Abdón Ortiz, son los jóvenes, ya que “tienen un poder tan grande en el mercado de consumo y del diseño que ni ellos mismos creo que están concientes” (2010). Este aspecto de inconciencia ante la responsabilidad de generar tal estilo resalta lo que anteriormente señaló Lipovetsky (1990) en cuanto a la necesidad de convertir a la moda en una contestación social: la necesidad del joven actualmente por hacer notar su individualidad frente a la sociedad, el no querer acatar las normas preestablecidas y el querer ir más allá de lo que la moda ofrece actualmente; provocaron el surgimiento espontáneo de este y otros estilos. Es el resultado de una situación social, más que de una estética.

2.6.3 El zapato casual urbano: un poco de historia

La historia del calzado casual urbano se puede considerar nueva al igual que su definición. Este nuevo estilo del calzado es el resultado de los cambios de tendencia y estilos que se ven reflejados en las actividades diarias de los consumidores. Hablamos entonces, para efectos de esta investigación, de la zapatilla deportiva, la cual tiene una historia registrada y un progreso en cuanto a sus variados usos. La autora Nancy MacDonnel en su libro *El Vestidito Negro* (2004), expresa este cambio de usos que ha sufrido el corriente zapato deportivo en las nuevas generaciones:

Una generación atrás, las zapatillas nunca hubieran compartido una lista con el vestido negro o el collar de perlas. No eran un componente icónico del guardarropa de una mujer como lo es hoy en día (p. 228).

Abril 2010

Para conocer a fondo este cambio de percepción en cuanto al zapato deportivo, debemos comenzar conociendo un poco de su historia. Según MacDonnel (2004) la primera referencia que se conoce con respecto al calzado atlético o deportivo data del siglo XVI, específicamente en el año 1517, cuando en la época de reinado de Enrique VIII, en la corte inglesa, este comenzó a utilizar unos zapatos realizados con fieltro. Para el siglo XIX, estas primitivas zapatillas utilizadas por Enrique se habían convertido en sandalias blancas con suela de goma, que se usaban en deportes tan refinados como el tenis, el cricket y el cróquet.

Estos primitivos inicios evolucionaron para el siglo XX, cuando la práctica de ejercicios y la idea de un cuerpo y mente sanos comenzaron a estar en la mente de las sociedades. Comienzan a surgir conocidas marcas que actualmente manejan gran parte del mercado de calzados como los son Ked y Converse, pero estaban limitadas sólo a un uso deportivo.

En los años 20 comenzó a cambiar esta percepción únicamente deportiva del calzado. La combinación de la zapatilla con ropa de calle comenzó a ser muy famosa entre el público masculino, pero esta tendencia reflejaba una rebeldía ante la sociedad, una imposibilidad de asumir un rol de adulto ya que, por ejemplo, tanto la marca Ked como la Converse se posicionaban, en su mayoría, con el público infantil.

En los años sesenta se crea el marco para el desarrollo cultural que ayudaría a que las zapatillas deportivas ingresaran en el mundo de la moda: se creó una obsesión por estar en buen estado físico. Fue el deporte del tenis el que abrió la brecha aristócrata y urbana del zapato deportivo, al ser utilizados durante juego televisados llamando así la atención de muchas personalidades famosas, y por ende la del público en general. Una de las empresas que más éxito tuvo en atraer su atención fue Nike, compañía que se lanzó en el año 1972 con una zapatilla tan liviana que causó un gran revuelo dentro de la meca deportiva y

Abril 2010

que ha convertido a esta empresa en una de las más poderosas en la actualidad. La importancia del éxito de Nike fue el inteligente tratamiento publicitario con su lema “Just Do It” (Sólo hazlo) que se posicionó de manera efectiva en la mente de los consumidores por su concepto de nunca envejecer. Las publicidades de Nike, que culminaban con frases tan elocuentes como “no existe punto final”, jugaban directamente con esta preocupación.

MaDonnel (2004) resalta que estas estrategias que utilizaban las empresas de zapatos deportivos comenzaron a despertar una necesidad en todos aquellos consumidores que hacían ejercicio y querían que todos lo supieran, mientras que aquellos que no hacían querían parecer como si lo hicieran (p.237). Este cambio de mentalidad comenzó a encaminar a la zapatilla deportiva a la meca de la moda y el mundo de lo aspiracional.

Otro factor que contribuyó a la fama de las zapatillas fue el básquet, deporte muy codiciado en los años 80. Todas las empresas de zapatillas deportivas comenzaron hacer contratos con jugadores profesionales de este deporte convirtiendo a los zapatos de básquet en un ícono importante de moda. Pero el surgimiento de la cultura **hip hop** le dio un giro artístico, callejero y peligroso a estas zapatillas. Para finales de los años ochenta, una adoración tan desbocada por este calzado comenzó a verse mal en las sociedades anglosajonas, creando así una desesperada reacción de volver a lo básico y tradicional. Para 1998 la empresa Converse se vio beneficiada por no haber hecho cambios drásticos en sus modelos de zapatillas y ofrecer el mismo modelo clásico de siempre, el botín.

En cuanto al mundo de la moda la zapatilla deportiva comenzó a representar la idea de exclusividad. Diseñadores que utilizaban zapatos deportivos para sus desfiles comenzaron a darle acceso a las zapatillas al mundo de la alta costura. Comenzaron así fanáticos de la moda a combinar las exclusivas zapatillas deportivas con diseños de alta costura. Para finales de esta década de los 90 comenzaron las mujeres a combinar sus zapatillas deportivas con sus trajes de

Abril 2010

trabajo de reconocidos diseñadores, así como también comenzaron a alternar muy a menudo los tacones con estos zapatos en su día a día, dándole esa tendencia y estilo de casual.

Lo que comenzó como una moda limitada a cierto grupo, pasó por representar una cultura (hip hop), ahora se ha transformado en parte de un estilo casual de los consumidores, que sin importar estilos y aspiraciones, utilizan las zapatillas deportivas como parte de su rutina diaria. Hoy en día se encuentran de la variedad que se quiera, de muchos tipos de marcas, de varios precios y para cualquier estilo de vida. MacDonell (2004) agrega como parte de una conclusión de todo el progreso en la historia de este calzado “Al final, aquello que más desean los consumidores encontrar en los objetos que compran es autenticidad y eso es algo que no puede falsificarse” (p. 249)

2.6.4 Definición de términos básicos

Finalmente, como parte de las bases teóricas del presente trabajo, resulta conveniente la definición de algunos términos básicos, de acuerdo con la consulta realizada a páginas Webs especializadas en la definición, como lo son el sitio Web Word Reference y Dictionary Reference:

- Zapato: Calzado que no pasa del tobillo, con la parte inferior de suela y lo demás de piel, tela u otro material.
- Zapatilla: Zapato deportivo ligero, cómodo, realizado con piel o tela que abriga y con una suela de goma generalmente delgada.
- Casual: Es el código de vestimenta que hace hincapié en el confort y la expresión personal sobre la presentación y uniformidad. Incluye una gran variedad de prendas y accesorios.

Abril 2010

- Urbano: Significa "tener que ver con la ciudad", incluyendo la vida de la ciudad, estilo, etc . Estilo de la ciudad es en gran parte impulsado por los negros, y por lo tanto urbanas estilo a menudo se refiere a un estilo urbano negro. Sin embargo, no necesariamente, ya que el graffiti es considerada urbana, pero se realiza por todas las razas.
- Artesanal: "Relativo a la artesanía. Se dice de un modo de producción caracterizado porque el trabajador es propietario de los medios de producción y por la pequeña dimensión de las unidades productivas y el escaso uso de maquinaria; es básicamente productor de bienes de consumo. Sin llegar a ser dominante en ninguna formación social. Se dice artesanal de aquellos objetos de mecánica sencilla y acabado rudimentario"
- Auténtico: "en lo que conocemos por sus características particulares que lo hacen ser quién o lo qué es. Le da una imagen propia y diferente". (A.Ortiz, comunicación personal, Enero 20, 2010)
- Exclusivo: "es todo aquello que tiene el privilegio de ser único. Esta naturaleza le da el poder de ser excluyente a las demás cosas, incomparable y superior". (L. Amaro, comunicación personal, Enero 25, 2010)
- Moda: "la moda es lo que la gente realmente usa; lo que está de moda es lo que se ve en las pasarelas y en las fotos de las revistas..." (Nancy MacDonell Smith, *El vestidito Negro*, p.252)
- Estilo: Es un modo de expresión básico y distintivo. Cuando un estilo ha sido inventado, puede durar varias generaciones, estando de moda y dejando de estarlo. Un estilo tiene un ciclo que muestra varios períodos de interés renovado.

Abril 2010

- Tendencia: “es una moda temporaria que provoca que una gran parte de la sociedad use determinados objetos o tenga determinadas actitudes”. (I, Bone, comunicación personal, Febrero 10, 2010)

2.7 La marca VBS

VBS conforman las iniciales de las hermanas Veruska y Virginia Bello Smith, estudiantes de Diseño de Modas y Comunicación Social en la ciudad de Caracas, que desde el año 2004 han venido desarrollando ofertas de productos para consolidar una propuesta para una marca de diseño. Esta iniciativa se concreta en el año 2008 con la confección de ropa interior exclusiva, de diseños y colores divertidos. Sin embargo, se ha requerido de un proceso de planificación en materia comunicacional y de estrategias de marketing, a fin de llevar a cabo un lanzamiento oficial de la misma.

En el año 2009 las hermanas comienzan a interesarse por la personalización de zapatos de tela de sus amistades y el producto comienza a llamar la atención y ganar popularidad dentro de sus círculos sociales. Es entonces cuando en la actualidad se ha generado la idea de crear un plan de comunicaciones y de marketing, así como también el inicio de los procesos de registro de la marca bajo el nombre de VBS, el cual ya fue investigado bajo las autoridades del SAPI y se tienen disponibilidad y dominio sobre él.

VBS es una marca urbana, joven, arriesgada, moderna, innovadora, detallista que no busca sacar líneas pret a porter porque busca convertirse en una marca de diseños personalizados. El nombre VBS simboliza el orgullo de representar a la familia Bello Smith a través de dos hermanas que con sus talentos y personalidad se complementan para generar proposiciones únicas e increíbles de diseño; en este caso, zapatos pintados a mano con diseños únicos.

Abril 2010

La iniciativa de crear una marca de diseño siempre fue parte de los proyectos personales de Veruska y Virginia Bello Smith, ya que desde sus estudios de ciclo básico y diversificado en el colegio La Concepción, estuvieron en contacto directo con la artesanía, ilustración y diseño; lo que contribuyó en el desarrollo de sus habilidades. Luego de graduarse del bachillerato, el diseño formó parte de sus vidas cotidianas al inventar opciones originales de vestimentas ante la monotonía de la moda en sus entornos sociales. No es sino hasta el 2008 que el talento y pasión por el diseño se consolidó en la propuesta de crear la marca VBS y comenzar con el proceso de tormenta de ideas para pautar su personalidad y lo que buscaba ofrecer al mercado.

El presente trabajo propone darle vida a esta marca ya que sólo existe en la mente de sus creadoras y conocidos pero no en un papel de registro que le de legalidad y oportunidad de publicitarse. VBS busca expandirse en el tiempo y no limitarse a zapatos pintados a mano. Se busca lanzar otras líneas de productos pero siempre bajo la misma premisa de originalidad, trato personalizado y diseños únicos.

Abril 2010

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La marca VBS busca, mediante la creación de una estrategia comunicacional, lograr el posicionamiento en la mente de sus clientes superando todas las barreras y obstáculos que representan las altas exigencias del consumidor y la situación económica del país. Ante esta situación se consideran los siguientes elementos:

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación se establece, de acuerdo con Hurtado (2008) según el objetivo general del estudio. En el caso del presente trabajo, que consiste en desarrollar una estrategia comunicacional para el posicionamiento la marca VBS, a través del lanzamiento de la nueva línea de zapatos dirigido al mercado caraqueño para el segundo semestre de 2010, el tipo de investigación corresponde con un proyecto factible o investigación proyectiva.

Según la Universidad Experimental Pedagógica Libertador (UPEL) (2006) el proyecto factible “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta o modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 16). Esta definición corresponde con la modalidad de investigación considerada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), que se circunscribe en la categoría de Estrategia Comunicacional, ya que “consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización” (UCAB, 2008, p.74).

Específicamente el desarrollo del lanzamiento y posicionamiento de la marca VBS coincide con lo expresado en esta modalidad, considerando, que el

Abril 2010

objetivo general de la investigación es desarrollar un plan comunicacional efectivo que cubra las necesidades de la marca ante el mercado que busca enfrentar.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación se define como “el plan o la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 158). Hurtado (2008) establece un conjunto de criterios en función de los cuales clasificar los diseños de investigación, como corresponde con la fuente de recolección de datos, el grado de intervención del investigador y la perspectiva temporal de los diseños.

Según la fuente de recolección de datos, el diseño es de campo, puesto que obtiene la información pertinente a los objetivos planteados directamente de los sujetos investigados, conformado por el público objetivo hacia el cual se encuentra dirigida la marca VBS.

Considerando el grado de intervención o control del investigador, el diseño es no experimental, ya que no existe ningún tipo de manipulación deliberada o intencional de las variables y el principal objetivo de la investigación es observar, analizar y describir los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural (Hernández et al, 2006).

Finalmente, según la dimensión temporal del diseño, el presente trabajo corresponde con un estudio transversal o transeccional contemporáneo, puesto que los datos son obtenidos en el momento presente, sin que exista la intención de analizar el cambio o evolución del fenómeno a lo largo del tiempo (Hernández et al, 2006).

Abril 2010

3.3 Población y muestra

La población se define como la “totalidad de elementos o fenómenos que conforman el ámbito de un estudio o investigación” (Tamayo y Tamayo, 2006, p. 327). Es decir, la población es la totalidad de los elementos que conforman el universo de estudio, mientras que la muestra es la porción de la población a utilizar para el desarrollo de la investigación y constituye un segmento que debe ser representativo a la población para que se puedan derivar inferencias válidas y confiables.

En este sentido, la población se estableció por el mercado caraqueño, definido por todos los jóvenes habitantes del área Metropolitana de Caracas, con un nivel socioeconómico BC+. De esta manera, la población corresponde con el mercado potencial hacia el cual se encuentra dirigida la marca VBS.

La muestra se definió bajo el enfoque cualitativo de la investigación, según el cual la muestra corresponde con “la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos, sobre el cual se recolectan los datos sin que necesariamente sean representativos del universo” (Hernández et al, 2006, p. 302). Es decir, en este caso, el criterio para determinar el tamaño de la muestra y para la selección de los sujetos de estudio no se orientó de acuerdo a los procedimientos tradicionales del enfoque cuantitativo de la investigación, sino que se orientó según un muestreo no probabilístico de tipo intencional.

En el muestreo no probabilístico, los elementos de la población no poseen la misma probabilidad de ser elegidos, siendo que el investigador elige a los participantes del estudio si presentan un conjunto de criterios de inclusión. Estos criterios, según la definición del target o público objetivo de VBS, fueron los siguientes:

- Jóvenes con edades comprendidas entre los 17 a 25 años

Abril 2010

- Habitantes del área metropolitana de Caracas (Municipio El Hatillo, Municipio Baruta, Municipio Sucre, Municipio Chacao y Municipio Libertador)
- Nivel socioeconómico BC+, establecido a través de un filtro de nivel socioeconómico

A partir de estos criterios de inclusión, se conformó una muestra de 24 personas, seleccionadas de universidades e institutos de diseño (Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana, Universidad Santa María, Instituto de Diseño Caracas, Centro de Diseño Digital e Instituto Culinario de Caracas), debido a que concentra a los sujetos del target.

En segundo lugar, se conformó una muestra de expertos en el área del Diseño de Modas, conformada por los siguientes diseñadores y conocedores de este ámbito:

Tabla 1. Entrevistas a expertos

Entrevistado	Desempeño Profesional
Abdon Ortiz	Diseñador de modas Profesor del Instituto de Diseño de Modas
Lorena Amaro	Experta en moda Gerente de compras de la tienda Corots

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Arias (2006), las técnicas de recolección de información constituyen el procedimiento mediante el cual se obtienen los datos que responden a los objetivos planteados en una investigación. La técnica utilizada en el presente trabajo es la entrevista la cual se define como “una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Arias, 2006, p. 73)

Abril 2010

Específicamente, se utilizó la modalidad de entrevista semiestructurada, que “(...) se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández et al, 2006, p. 455)

Para la aplicación de esta técnica, tanto en el caso de la muestra de expertos, como en las sesiones de focus group, se diseñaron respectivamente, una guía de entrevista, que se define de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2006) como un “instrumento de observación compuesto por un conjunto de preguntas de observación que consiste en una serie de preguntas no estructuradas, formuladas y anotadas por el entrevistador” (p. 316). Según Hernández et al (2006) la guía de entrevista se conforma por diferentes tipos de interrogantes.

1. Preguntas generales: parten de planteamientos globales para ir llegando al tema que interesa al investigador.
2. Preguntas para ejemplificar: sirven como disparadores para exploraciones más profundas, en las cuales se le solicita al entrevistado que dé un ejemplo de un evento, un suceso o una categoría
3. Preguntas de estructura o estructurales: El entrevistador solicita al entrevistado una lista de ítems a manera de un conjunto o categorías
4. Preguntas de contraste: al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a símbolos o tópicos y se le piden que clasifique símbolos en categorías

De esta forma, cada una de las guías de entrevista y focus group están validadas por profesionales en el área de publicidad, como lo son la profesora Emilia Araujo, y Patricia Parra, Gioconda Franco y Delia Mendoza, planners de la agencia de publicidad TBWA Venezuela. Cada uno de los instrumentos fue validado en su contenido mediante el juicio de los expertos anteriormente mencionados, utilizando los criterios de claridad, congruencia y experiencia en el área de investigaciones de mercado. La claridad refiere a la redacción de las

Abril 2010

preguntas formuladas, la congruencia, por otro lado, se refiere al grado en que las interrogantes responden a los objetivos específicos, y la experiencia se traduce en las técnicas y manejo adecuado de los grupos y profesionales entrevistados, cómo guiar una conversación y encontrar datos relevantes para efectos del estudio de la marca.

Vale la pena destacar que se implementó la modalidad de grupos focales o *focus group*, la cual se define como “un método de obtención preliminar de datos consistente en una entrevista interactiva con un grupo de seis a doce personas” (Stanton et al., 2004, p. 214).

Específicamente, la muestra conformada por 24 personas se distribuyó en 4 sesiones de 6 personas cada una para los grupos focales. Siguiendo el planteamiento de Stanton et al (2004) el procedimiento llevado a cabo para la realización de estas sesiones, fue el siguiente:

1. Establecimiento del contacto con el participante de la sesión: en las diferentes universidades e institutos de diseño se invitó a las personas a participar en la investigación, integrando a aquellas que accedieran de manera voluntaria. Los grupos se conformaron por personas que no se conocían entre sí.
2. Se estableció el horario y lugar de las sesiones, que estuvieron bajo la dirección de la Profesora Emilia Araujo y la participación de las investigadoras.
3. El moderador procedió a establecer rapport (empatía) con los participantes, formulando las interrogantes iniciales para dar comienzo a la sesión.

Se destaca que para el mejor funcionamiento de esta técnica se recurre a la identificación de los participantes y se lleva a cabo un registro de audio y video con la finalidad de sacar el mejor provecho de la técnica; se trata por lo tanto

Abril 2010

de poner mucha atención en el lenguaje no verbal y en las actitudes del grupo, así como llevar apuntes de los aspectos más relevantes que en ella se desarrollan.

3.5 Análisis de datos propuesto

“Toda investigación rigurosa se organiza en torno a una estrategia básica que articula sus componentes esenciales” (Martínez Miguélez, 2007, p. 132). Principalmente se analiza el *corpus textual* producido como parte de la investigación. En este caso se genera mediante entrevistas semi-estructuradas y grupos focales.

El análisis de contenido es una “técnica para estudiar la comunicación de una manera objetiva y sistemática” (Hernández et al, 2006, p.356). Es un método de investigación útil para hacer deducciones válidas y confiables de datos dentro de su contexto. Esta técnica resulta muy ventajosa para establecer unidades básicas de relevancia y de significación para extraer del texto.

Las unidades de análisis o de registro están compuestas por “conjunto de palabras, o conjuntos de párrafos, que tienen o exhiben una idea central unitaria” (Martínez Miguélez, 2007, p. 133). Luego de determinar las unidades se procede a la categorización de éstas, lo cual consiste en colocarle un nombre breve que sintetice el significado de la unidad. A su vez estas categorías se pueden transformar en categorías menores o mayores con la finalidad de relacionarlas entre sí de maneras variadas constituyendo una estructura dinámica que permita la manifestación de datos e identificación de la realidad subyacente.

Abril 2010

3.6 Variables

Una variables es una “propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (Hernández et al, 2006, p. 124). De la misma manera Hurtado (2008) la define como “un evento, cualquier característica, fenómeno, proceso, hecho, ser o situación susceptible de ser objeto de estudio e indagación en una investigación” (p.142). Las variables son las propiedades medidas que forman parte de la hipótesis de la investigación, sin embargo en el caso de esta investigación con enfoque cualitativo, la variable aparece en forma de categorías y atributos.

Como se podrá observar más adelante la operacionalización de la variable se lleva a cabo mediante las propiedades del objeto de estudio consideradas en términos abstractos y de conceptos. Por tanto estas propiedades no son cuantificables, sino más bien son llevadas a expresiones más concretas. Esto se logra a través de la derivación de las variables en: la dimensión, el indicador y la fuente. La dimensión hace referencia a los diversos aspectos en que pueden ser examinadas las propiedades del objeto de estudio, y los indicadores, son los caracteres que presenta el objeto de estudio. Por último la fuente indica a través de que método de recolección de datos se midió la variable.

Abril 2010

Tabla 2. Cuadro técnico metodológico: *Operacionalización de las variables*

OBJETIVO	DIMENSION	CATEGORIA	INDICADOR	FUENTE	INSTRUMENTO	FUENTE
Describir el estilo de vida, hábitos de conducta y consumo del grupo objetivo	Estilo de vida	El joven venezolano	Definición de su grupo social	¿Cómo definirían a su propia generación? ¿En qué se diferencia cada uno de ustedes a esta generación?	Focus Group	Potenciales clientes de la marca VBS
			Rutina diaria	Describan qué hacen en su día a día, y de esta rutina qué cosas les gusta y les disgusta		
			Manejo del presupuesto	¿Cómo hacen para obtener dinero?		
				¿Trabajan, reciben mesada?		
				¿Cómo manejan su presupuesto, cómo lo administran?		
				¿Qué cosas compran por impulsividad y cuáles forman parte de una decisión más pensada?		
	Percepciones de la tendencia casual-urbana.	Tendencias	Asociaciones libres en torno a la categoría	¿Qué cosas les viene a la mente cuando les digo "tendencia casual urbana"? ¿Algo más?		
			Niveles de interés hacia la tendencia	¿Qué les llama la atención de esta tendencia?		
				¿Consideran que esta tendencia está de moda?		
				De ser si, ¿Qué elementos tiene esta tendencia que la ha puesto tan de moda?		
				De ser no, ¿Qué elementos tiene esta tendencia que no ha logrado ponerse de moda?		
	Calzado Casual-Urbano	Calzado	Elementos de agrado-desagrado	¿Qué les gusta del calzado tipo urbano? ¿Qué les disgusta de este tipo de calzado?		
			Elementos que intervienen en la decisión de compra	Cuando compren este tipo de calzado, ¿cómo eligen lo que van a comprar?, ¿qué buscan en esta tendencia?		
Determinar las características del producto, los elementos gráficos y conceptuales	Concepto VBS	La empresa	Reacciones generales	¿Qué les pareció el producto descrito? ¿Qué pensaban mientras lo leían?		
				¿Hubo algo que les haya gustado en especial? ¿Algo que haya llamado su atención? ¿Por qué?		
			Elementos de agrado/desagrado	Y, ¿hubo algo que no les haya gustado? ¿Por qué?		

Abril 2010

que apoyarian el éxito de la marca VBS			Descripción del producto	En función de lo que leímos, cómo describirían el producto. ¿Cómo imaginan que es? ¿Qué expectativas les genera?		
			Nivel de interés generado/ intención de compra.	¿Estaría interesados o no en comprar un producto como el descrito? ¿Por qué?		
			Marcas asociadas	¿Cuál marca podría ofrecer este producto? ¿Creen que es una marca conocida o una nueva? ¿Por qué? ¿Si es conocida cuál sería? ¿Por qué?		
	El producto	El calzado	Evaluación general	¿Qué les parecieron estas muestras?		
				¿Hubo algo en especial que haya llamado su atención?		
			Evaluación de atributos	¿Qué les parecieron las muestras en cuanto a los diseños?		
				¿Qué opinan de la combinación de los colores?		
				¿Qué opinan del estilo de los zapatos?		
	Logotipo	Imagen de la empresa	Percepciones positivas y negativas	¿Cómo perciben la calidad de las muestras?		
				¿Cuáles percepciones positivas tienen de cada propuesta?		
				¿Cuáles percepciones negativas tienen de cada propuesta?		
	Definir el estilo de moda casual urbano en el mercado venezolano	Estilo	Definición del estilo casual urbano	¿Les gusta alguna o ninguna y por qué?	Entrevista semi estructurada	Especialistas y profesionales del área
				¿Cómo definiría usted el estilo casual urbano actualmente en Venezuela?		
				¿Cómo describiría la nueva tendencia de moda casual-urbana, en cuanto a nuevas propuestas y alternativas?		
				¿Quiénes influyen en la propuesta casual-urbana en Caracas?		
		Venta	Percepción de los mercados de diseño	¿Qué papel ha desempeñado el diseño en estas nuevas tendencias de la moda casual-urbana de la ciudad de Caracas?		
				¿Qué opinión le merece los mercaditos de diseño como estrategia para la promoción de diversas marcas de moda casual-urbana en la ciudad de Caracas?		
				¿Qué marcas considera que representan esta tendencia en el mercado venezolano y más específicamente en el caraqueño?		
	Ofertas en el mercado	Competencia	Marcas asociadas al estilo			

Abril 2010

				En el caso de las marcas antes mencionadas, ¿sería correcto hablar de productos artesanales, alternativos o exclusivos? ¿Qué otros adjetivos considera adecuados para referirse a estos productos?		
	Defición de estrategias comunicacionales	Publicidad	Estrategias de venta y promoción de marcas casuales urbanas	¿Qué elementos considera indispensables a la hora de desarrollar una propuesta comunicacional para el posicionamiento de una nueva marca casual-urbana?		
				¿Qué impacto considera que poseen los medios de redes sociales para la promoción de las nuevas marcas de moda casual-urbana en la ciudad de Caracas?		
				¿Qué medios de comunicación considera usted que impacta en el gusto del consumidor de tendencias casual-urbana?		

Abril 2010

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados obtenidos de las entrevistas a diseñadores y expertos

A continuación se reportan las opiniones manifestadas por expertos del área, quienes enriquecieron, con sus conocimientos y experiencia, los resultados del estudio.

4.1.1 Análisis de contenido

La entrevista semiestructurada fue la herramienta utilizada para la investigación sobre la moda casual-urbana en la ciudad de Caracas, tomando como fuente a diseñadores y expertos en moda. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a la guía empleada para las entrevistas a través de un análisis por categorías.

Pregunta 1. ¿Cómo definiría usted el mercado de la moda casual-urbana actualmente en Caracas?

Tabla 3. *Definición mercado de la moda casual- urbana*

Categoría	Entrevistado	Contenidos
Ámplio	Abdón Ortiz (1)	"Pienso que es un mercado grande ya que lo urbano es una tendencia que caracteriza al joven venezolano, por ser un país tropical, siempre van a buscar la opción más cómoda"
En desarrollo	Lorena Amaro (2)	"Lo podría definir como en desarrollo, por así decirlo. Es un mercado que tiene un increíble potencial de desarrollo por ser este un país tan tropical, en donde la ropa cómoda, colorida y ligera siempre va a estar de moda"

Abril 2010

Los entrevistados definen el mercado casual-urbano en Caracas de dos maneras, primeramente lo consideran un mercado muy amplio, ya que debido a las características climáticas y culturales del país, y en específico la ciudad capital, la elección de la mayoría de los habitantes es la comodidad, se valen de prendas frescas y cómodas para enfrentarse al clima tropical y el estilo de vida agitado, esto sumado a que la mayoría de la personas que utiliza este estilo en su día a día son jóvenes, hace que sea un mercado muy diverso y amplio tanto en oportunidades para los diseñadores existentes, como en propuestas que aún no aparecen.

Ligado a esto, es un mercado que se encuentra aún en vías de desarrollo, al tener un campo tan amplio de oportunidades, aún no se ha visto aparecer a todos los representantes de este estilo, no se ha visto todas las propuestas que podrían dar la pauta, y no se han desarrollado todos los mecanismos de distribución necesarios para ver a este mercado en la ciudad de Caracas en su máxima expresión.

Pregunta 2. ¿Cómo describiría el estilo de moda casual-urbano, en cuanto a nuevas propuestas y alternativas?

Tabla 4. Definición del estilo casual-urbano

Categoría	Entr	Contenidos
En este momento no hay ninguna propuesta seria	1	“Propuestas siempre las hay, el problema es que no duran en el tiempo. Siempre ves que una marca sale con una propuesta nueva y fresca pero rápidamente la gente se acostumbra a verla y la marca no se preocupa por mantener el interés del consumidor. Propuestas muchas, serias, casi ninguna, de hecho, no me viene ninguna a la cabeza”
Hay distintas propuestas en proceso de posicionamiento	2	“Siempre va a existir una tendencia veraniega, por lo que anteriormente dije de ser un país tropical. Nos copiamos de la moda europea principalmente en cuanto a las rayas, colores alegres, colores claros y cítricos es lo que se está usando ahorita en el país. También los años 80 se están apoderando del estilo casual-urbano. Pero en cuanto a las nuevas propuestas existen muchas marcas que están posicionándose en el mercado como Ushuba, Papombo,

Abril 2010

		Kudzu, y nombres de diseñadores como Luis Perdomo, Fabiana Kubler, Marina Terenhart, Liliana Ávila, Lelé Vogueller, entre otros”
--	--	--

En este punto hay posiciones encontradas de acuerdo con los entrevistados. Por una parte, algunos declaran que en este momento no existen nuevas propuestas en el mercado caraqueño que realmente se puedan considerar como serias y estables, esto porque la tendencia en el mercado es a que el público se acostumbre a ver las nuevas prendas y accesorios que salen a la venta, y las marcas y creadores de dichas piezas no se preocupan por seguir desarrollándolas, sino que se limitan ofrecer una cantidad limitada de diseños en vez de continuar innovando y adaptando la idea, esto hace que los consumidores se acostumbren a lo que encuentran a la venta, que es estático y no permite que sea algo perdurable en el tiempo.

Por otro lado, algunos de los expertos del área confían en el desenvolvimiento de las nuevas marcas y propuestas en el mercado, afirmando que lo que hay es una gran cantidad de nuevas marcas y diseñadores que están en proceso de desarrollo y posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que las nuevas propuestas sí existen, sólo hace falta desarrollar las herramientas de producción, mercadeo y ventas para que los consumidores vean, encuentren y consideren las alternativas existentes.

Pregunta 3. ¿Quiénes influyen en la propuesta casual-urbana en Caracas?

Tabla 5. *Influencias del estilo casual urbano*

Categoría	Entr	Contenidos
Los jóvenes	1	“Los jóvenes son la principal influencia para que las marcas ofrezcan estas propuestas. Tienen un poder tan grande en el mercado de consumo y del diseño que ni ellos mismos creo que están concientes”

Abril 2010

La moda de Europa y EEUU	2	“Bueno como te dije la moda que llega a nuestro país y todos los estilos, incluyendo el casual-urbano llegan de Europa y Estados Unidos. Aquí en el país es importante acotar que no somos unos seguidores de moda, de hecho acá las personas son muchos más clásicas y menos arriesgadas. Existe un grupo limitado de personas que se atreven a ponerse cosas realmente llamativas, que leen las revistas y se informan de las tendencias que están en voga”
Las personalidades	2	“De resto, la forma más común de seguimiento de la moda es cuando ven a un famoso vestido de tal forma y quieren imitarlo porque se dan cuenta que tales prendas quedan muy bien en el cuerpo. No somos los más vanguardistas y eso es importante aceptarlo”

Las categorías de esta pregunta se podrían clasificar desde un espectro más amplio en influencias externas, influencias internas y las que se podrían considerar influencias mixtas. En cuanto a los factores que influyen en la propuesta casual urbana caraqueña desde el ámbito interno del mercado, se encuentran los jóvenes, que son quienes tienen mayor tendencia a comprar y utilizar este estilo, según lo planteado en las entrevistas los jóvenes son una fuerza dentro del mercado de la moda y el diseño, y en su mayoría no están concientes del poder que ejercen en este ámbito.

En cuanto a las influencias externas que juegan un papel importante en la propuesta casual-urbana en Caracas, unas de las más importantes según los entrevistados son las nuevas tendencias y estilos que llegan desde Europa y los Estados Unidos. Los diseñadores y encargados de ventas en Caracas suelen mirar mucho hacia los países al norte del continente y los europeos para buscar inspiración en la moda que en el momento rige en las pasarelas mundiales.

Cuando se habla de influencias mixtas se refiere a las personalidades, pertenecientes al mundo del espectáculo en su gran mayoría, que dictan las pautas de la moda en la cultura popular del entretenimiento. Tanto en los medios de comunicación internacionales, como en los nacionales las personalidades son un vehículo para establecer tendencias y vender toda clase de productos, especialmente en el mundo de la moda.

Abril 2010

Pregunta 4. ¿Qué papel ha desempeñado el diseño en estas nuevas tendencias de la moda casual-urbana de la ciudad de Caracas?

Tabla 6. *El diseño en la moda casual urbana*

Categoría	Entr	Contenidos
Funcionalidad	1	"Pienso que el diseño en cuanto a esta propuesta va más direccionado a la ingeniería de la prenda. Me explico, las prendas que usas día a día siempre se diseñan por su funcionalidad, que es de lo que normalmente debería encargarse el diseño, hacer las cosas lo más prácticas posible"
Originalidad	2	"El diseño dentro de esta tendencia se limita sólo a los artículos exclusivos. Si te das cuenta y vas al centro San Igancio, Sambil o Tolón por ejemplo, van a encontrar exactamente la misma ropa, en Zara las mismas cositas y que todo el mundo tiene, sólo pueden limitarse a comprar cosas muy básicas. Pero si te acercas a un bazar vas a ver que el diseño de cada una de esas marcas varía según el estilo y personalidad del artista, ves más variedad aunque sea"

El diseño cumple un papel importante en todo proceso creativo cuando hablamos de prendas y accesorios de moda, mas los expertos y diseñadores entrevistados aseguran que hay dos ámbitos en los que el diseño pone énfasis al tratarse de moda casual-urbana. En primer lugar está la funcionalidad, se juega con la arquitectura de la prenda para desarrollar una pieza más práctica y utilitaria, que según el diseñador y profesor Abdón Ortiz, es de lo que se debería encargar el diseño.

Por otro lado, se encuentra la originalidad, aspecto que le da gran valor a una pieza de moda. Lorena Amaro asegura que es este elemento el más buscado en el estilo casual-urbano, especialmente en la ciudad de Caracas donde las opciones de vestimenta son tan limitadas y repetidas, es por esto que los

Abril 2010

posibles compradores buscan las opciones más originales y alternativas del mercado para reflejar su estilo.

Pregunta 5. ¿Qué opinión le merece los mercaditos de diseño como estrategia para la promoción de diversas marcas de moda casual-urbana en la ciudad de Caracas?

Tabla 7. *Los mercaditos de diseño como promoción de venta*

Categoría	Entr	Contenidos
Es una herramienta de gran utilidad	1	"Es el perfecto comienzo para una marca que propone este estilo. Están plagados de jóvenes que son el target y definitivamente no hay mejor manera de comunicar las cosas que de boca en boca, si algo somos en este país es chismosos"
	2	"Definitivamente me encanta, es una apertura a la gente creativa. Es un perfecto lugar para el fashion hunter y sirve como el perfecto trampolín para las nuevas marcas que surgen en el mercado"

En la actualidad los llamados *mercaditos de diseño* han resultado ser un punto de referencia para los diseñadores emergentes en el sector de ropa y accesorios, ya que son el lugar reunión, discusión y venta de los nuevos estilos en la ciudad de Caracas. Los entrevistados concuerdan en que ciertamente esta es una herramienta de gran utilidad para promocionar nuevas marcas y diseñadores, especialmente dentro del estilo casual-urbano ya que es hacia esta clase de público que van dirigidos mayormente. La capacidad que tienen para reunir a gran cantidad de gente y medios de comunicación los hacen un factor relevante y aprovechable a la hora de mercadear nuevas propuestas.

Pregunta 6. ¿Qué marcas considera que representan esta tendencia en el mercado venezolano y más específicamente en el caraqueño?

Abril 2010

Tabla 8. Marcas asociadas a VBS

Categoría	Entr	Contenidos
Internacionales	1	"Los Nike Old School están figurando de nuevo en escena"
Nacionales	2	"Varias, está la de Liliana Ávila, Daniela Panaro con No pise la grama, Tarbay, Zoco, Kudzu que es artesanal, entre otras"

De acuerdo con los entrevistados, existen varias marcas que actualmente representan al estilo casual-urbano en el país, ya sean internacionales o nacionales, ejemplo de las marcas internacionales que actualmente marcan la pauta en este segmento se encuentra Nike, con sus zapatos estilo Old School, muy buscados por jóvenes actualmente y que rememoran modelos utilizados en décadas anteriores.

Si hablamos de marcas nacionales que reúnan los atributos del estilo estudiado y tengan renombre dentro de la escena de la moda actualente, algunas de las mencionadas fueron: No pise la grama, Tarbay, Zoco, Kudzu y Liliana Ávila, entre otras.

Pregunta 7. En el caso de las marcas antes mencionadas, ¿sería correcto hablar de productos artesanales, alternativos o exclusivos? ¿Qué otros adjetivos considera adecuados para referirse a los productos que ofrecen?

Tabla 9. Definición de productos únicos y artesanales

Categoría	Entr	Contenidos
Artesanales	1	"Lo exclusivo, como dije antes es relativo, cada persona elige cómo ponerse las cosas y así refleja su personalidad. Pero lo artesanal indudablemente llama la atención, el único problema es que no se valore o se sobrevalore la relación precio-calidad de estos productos. Por hacer algo a mano no debes robar a la gente"
	2	"Bueno creo que lo artesanal lo dice todo, ahora existen muchas propuestas artesanales que están llamando mucho la atención en el mercado"
Únicos	2	"Yo me referiría a ellos como únicos, ya que no existen"

Abril 2010

		copias de ese producto y aunque el artista quisiera, no podría hacer dos iguales, jajaja”
--	--	---

Con respecto a algunos de los adjetivos que se podrían utilizar para definir el estilo casual-urbano, los entrevistados expresaron que las palabras más acertadas en este caso serían *artesanales* y *únicos*.

Artesanales porque alude a piezas que merecen toda la atención de sus diseñadores o creadores y por lo tanto de calidad y gran valor. Únicos porque al ser hechos a mano, son piezas irrepetibles, que le aportan personalidad a cada prenda, y al portador.

Pregunta 8. ¿Qué elementos considera indispensables a la hora de desarrollar una propuesta comunicacional para el posicionamiento de una nueva marca casual-urbana?

Tabla 10. Posicionamiento de una marca casual urbana

Categoría	Entr	Contenidos
Medios Complementarios	1	“Siempre utilizar los medios del día a día para comenzar. Las marcas nuevas se conocen así, interactuando con ellas que poco a poco se conviertan en un elemento común, ya luego sí aconsejaría invertir en una publicidad masiva, luego de tener asegurado tu grupo de fieles”
	2	“La mejor manera de dar a conocer a un nuevo diseñador por el boca a boca, la recomendación directa siempre es un medio confiable entre los usuarios. Esto complementado con las vitrinas donde se participe, y los nuevos medios on line aseguran de entrada exposición en el mercado”

Según los entrevistados, la mejor manera de que una marca emergente se dé a conocer, es a través de los medios alternativos, por el impacto directo que ejercen sobre los consumidores y su capacidad de segmentar lo suficiente al público como para atacar al target de la marca. Ya sean vía on line, a través de exposición en eventos, o el boca a boca, para luego, después de estar medianamente establecida, se opte por medios masivos que posicionen por completo a la marca en la mente de los consumidores.

Abril 2010

Pregunta 9. ¿Qué impacto considera que poseen los medios de redes sociales para la promoción de las nuevas marcas de moda casual-urbana en la ciudad de Caracas?

Tabla 11. *Influencia de las redes sociales en marcas de diseño*

Categoría	Entr	Contenidos
Gran impacto	1	"Un impacto inmenso... Hoy en día hasta los perros tienen Facebook. Esas son las herramientas más efectivas y económicas con las que yo hubiese deseado contar en mi época. Y no solo te limita a vender en un puestico y rezar que llegue alguien y riegue la voz"
	2	"Qué pagina de marca hoy en día no tiene sus iconitos de Twitter y Facebook, Blogs, etc. Con eso creo que te lo digo todo"

Para los entrevistados, las redes sociales desarrolladas a través de internet, ya sea en cualquiera de sus distintas opciones como Twitter, Facebook o los distintos blogs, son una herramienta que posee gran impacto a la hora de promocionar marcas en el mercado de la moda y mucho más si es perteneciente al estilo casual-urbano, ya que este segmento cuenta con que una gran parte de su público objetivo son los jóvenes, quienes suelen pasar gran parte de sus días revisando las redes sociales a las que pertenecen e investigando sobre las cosas que les interesan en la web. De esta manera, las redes sociales se han convertido en una forma económica y directa de contactar con el consumidor.

Pregunta 10. ¿Qué medios de comunicación considera usted que impactan en el gusto del consumidor de tendencias casual-urbana?

Abril 2010

Tabla 12. *Impacto de los medios de comunicación*

Categoría	Entr	Contenidos
Redes sociales, mercaditos de diseño, televisión y personalidades.	1	"Todas las redes sociales definitivamente y los mercaditos de diseño. Y a pesar de las carencias que vive el país actualmente es importante ver como cada una de ellas se puede convertir en una nueva oportunidad de promocionar los productos. La televisión por los celebrities, las figuras públicas son un ejemplo a seguir por los estilos, sobre todo en el mundo de la música y el espectáculo"
	2	"Definitivamente la televisión y redes sociales son las que hacen y deshacen con el joven venezolano"

Considerando que el consumidor que sigue el estilo casual-urbano son en su gran mayoría jóvenes, y que en este caso el estudio se dirige más específicamente a los jóvenes caraqueños, los entrevistados coinciden en que los medios que más efectivamente llega a este público son las redes sociales, los mercaditos de diseño, la televisión, y las personalidades cuyo estilo destaca y marca la pauta en el mundo de la moda, ya sea nacional o internacional.

4.2 Resultados obtenidos de los grupos focales

Las sesiones de los grupos focales se conformaron por 6 personas cada una, integrando un total de 24 personas distribuidas en 4 sesiones. A continuación, se presentan los resultados obtenidos según las características de la muestra y de acuerdo a la guía empleada, contentiva de las preguntas que orientaron la consecución de las mismas.

4.2.1 Características de la muestra de estudio

La muestra se caracterizó según el sexo, edad, nivel socioeconómico, universidad en la que estudia y ubicación geográfica según el Municipio donde vive la persona:

Abril 2010

Tabla 13. *Características de la muestra según la edad y el nivel socioeconómico*

Nivel socio-económico	Masculino	Femenino
BC+		
23-25	5	5
20-22	5	2
17-19	3	4
Sub-Total	13	11
Total	24	

Considerando el sexo de los participantes, la muestra se conformó por 13 personas pertenecientes al sexo masculino y 11 personas al sexo femenino, pudiéndose afirmar que existe una distribución equitativa en esta variable.

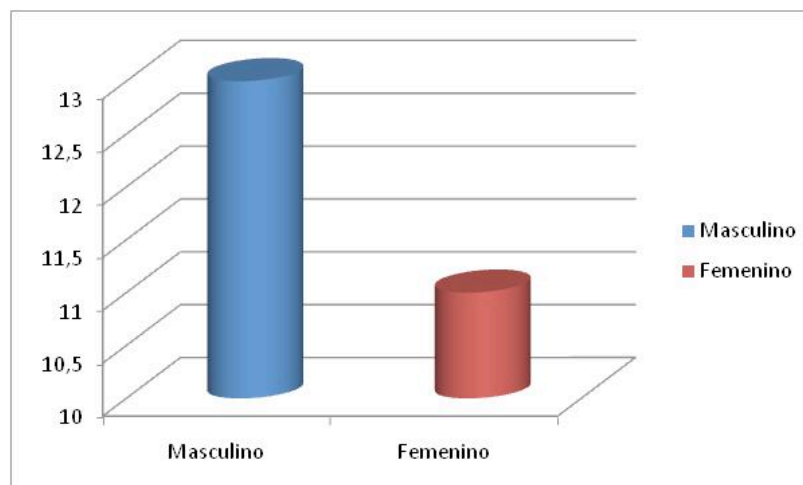


Gráfico 1. *Características de la muestra según el sexo*

Según las edades, se identifican 10 personas que se ubican entre los 23 y 25 años, 7 personas entre los 20 y 22 años de edad y 7 personas entre los 17 y 19. De igual manera, existe una distribución relativamente equilibrada entre los grupos de edades que abarcan un rango desde los 19 hasta los 25 años. Así

Abril 2010

mismo, se destaca que todas las personas pertenecen al nivel socioeconómico BC+, el cual se determinó según la escala utilizada por IPSOS Venezuela, al aplicar un filtro al comienzo de cada sesión.

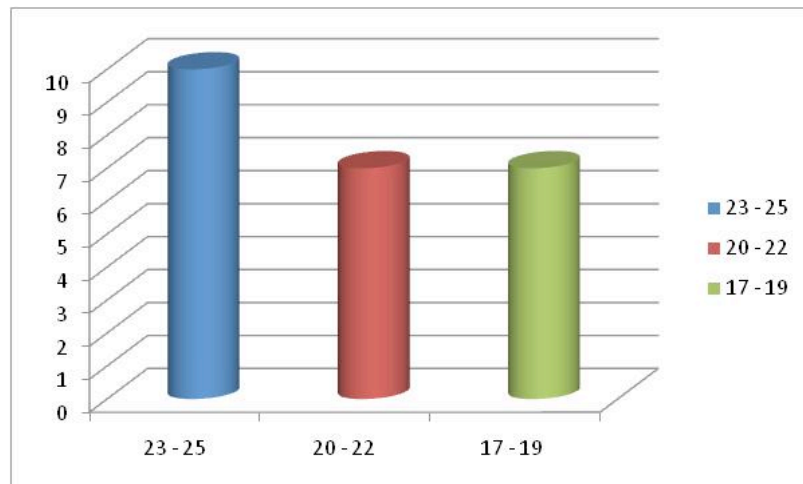


Gráfico 2. Características de la muestra según la edad

Es importante destacar que, tanto la pertenencia al sexo femenino y masculino, como el rango de edad definido entre los 17 y 25 años, así como la definición del target perteneciente a un nivel socioeconómico BC+ constituyen aspectos representativos del público objetivo de la marca, definidos de antemano y seleccionados de manera intencional para la conformación de la muestra de estudio.

Tabla 14. Características de la muestra según la universidad – instituto

Universidad / Instituto	Personas
Universidad Católica Andrés Bello	8
Universidad Metropolitana	4
Universidad Santa María	5
Instituto de Diseño Caracas	3
Centro de Diseño Digital	2
Instituto Culinario de Caracas	2
Total	24

Abril 2010

En relación con las universidades, la Ucab obtuvo la mayor frecuencia de personas, puesto que representa el contexto de estudio. La universidad Metropolitana obtuvo una frecuencia de 4 personas, mientras que La universidad Santa María una frecuencia de 5. Con respecto a los institutos universitarios, un total de 3 personas pertenecen Al Instituto de Diseño Caracas y 2 personas respectivamente se ubican en el Centro de Diseño Digital y el Instituto culinario de Caracas.

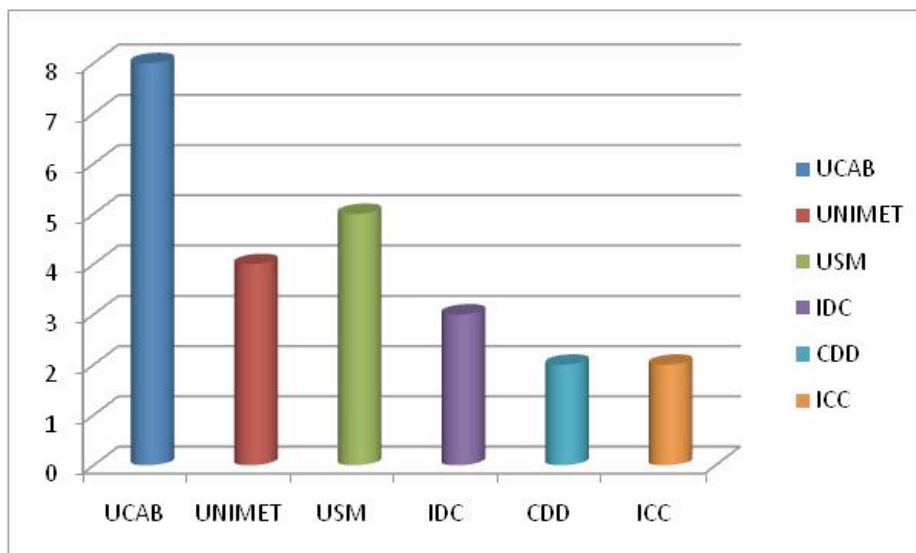


Gráfico 3. Características de la muestra según casa de estudio

Se resalta que La población universitaria representa el target de la marca, definido conjuntamente con los aspectos sociodemográficos anteriormente descritos.

En referencia al Municipio, los participantes de las sesiones se distribuyen de la siguiente manera:

Abril 2010

Tabla 15. *Características de la muestra según su municipio de residencia*

Municipio	Personas
Chacao	5
El Hatillo	5
Sucre	4
Libertador	4
Baruta	6
Total	24

En el municipio Chacao, se obtuvo que habitan un total de 5 personas, al igual que en el municipio el Hatillo, en el municipio Sucre y el municipio Libertador habitan 4 personas, respectivamente, y, finalmente en el municipio Baruta habitan 6 personas de la muestra, para un total de 24 personas.

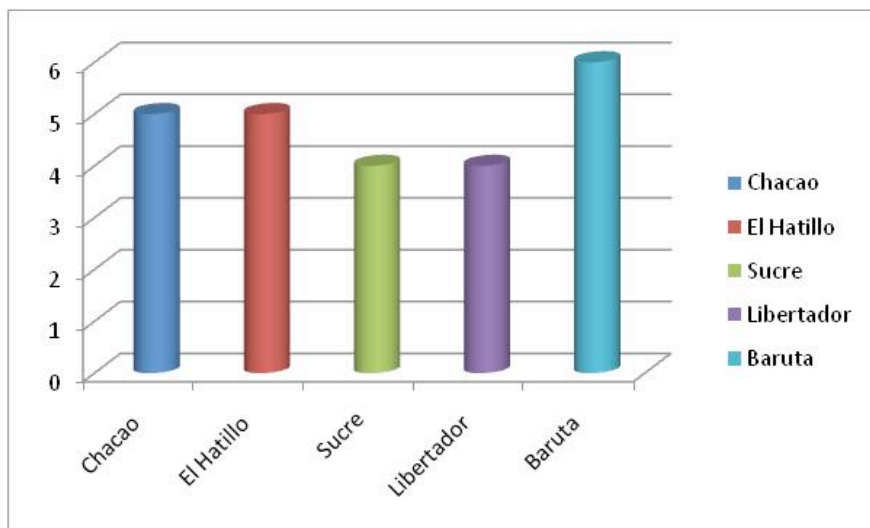


Gráfico 4. *Características de la muestra según municipio donde reside*

Abril 2010

4.2.2 Análisis de contenido

Los datos obtenidos en las sesiones de focus group, fueron analizados mediante un análisis de contenido. Teniendo como referencia cada una de las preguntas formuladas en la guía de entrevista del moderador, a continuación se presentan las categorías obtenidas y su respaldo con los contenidos referidos por los entrevistados.

EXPLORACIÓN GENERAL ENTORNO AL ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

Pregunta 1. ¿Cómo definirías a tu generación?

Tabla 16. Definición de la generación

Categoría	Nº sesión	Contenidos
Generación que tiende hacia la inmediatez, la diversidad y superficialidad	1	"No tenemos paciencia"; "No queremos hacer sacrificios" "Esta generación ha tenido que esforzarse más que las anteriores"; "Creo que hoy en día hay como dos vertientes de jóvenes: los seguidores y los auténticos"; "Hay quienes si se visten de una manera o se expresan de otra, lo hacen porque es su naturaleza"; "piensan que tienen una palestra para demostrar cómo son pero no tienen una identidad propia, sólo siguen los pasos de los demás para tratar de ser auténticos sin darse cuenta que esto les resta autenticidad"
	2	"Es una generación multifuncional y muy diversa, de muchos grupos distintos"; "quieren aparentar algo que no son..."
	3	"Es una generación superficial, todo va por una moda"; "Si alguien tiene algo tu también tienes que tenerlo porque se ve bien. Y cuando todo el mundo lo tiene... Ahora si te gusta"; "La gente se basa en tu apariencia y no se toma el tiempo en conocerte"; "Hablan y se expresan de la misma manera"; "La rumba y el alcohol son los únicos intereses, salir, beber y conocer gente..."
	4	"Es una generación muy floja, tiempo atrás las personas pensaban más en cultura y disfrutaban mucho más lugares como el teatro y el museo, ahora sólo juegan rock band o van a beber, es una generación floja y desinteresada"; "Es la generación de paso y gano, nosotros tenemos el poder de decidir si mejorar o empeorar la situación"
Preocupación	1	"Una de las cosas que más me gusta de mi rutina, es poder caminar en las mañanas con mi mamá; sentía que tenía tiempo

Abril 2010

por sus raíces		sin compartir con ella"; "desde que comencé a trabajar mientras estudiaba, he tratado de aportar a la casa, con lo que puedo; es importante porque yo también soy parte de mi familia"
	2	"Tienen fanatismo por lo local. Interés por la música y el diseño"; "Les gusta ser venezolanos"; "nos gustan los jóvenes creativos y diseñadores que siendo venezolanos le muestran su talento al mundo"
	4	"por todo lo que estamos atravesando a nivel político y social, buscamos lo que realmente nos identifica como venezolanos, es una necesidad para aferrarnos a algo",
Protagonistas de la revolución tecnológica	1	"también invierto tiempo de mi día en visitar la web, escucho música y veo películas"; "soy ilustradora y me gusta investigar las tendencias de mi campo en la web"
	3	"Me meto full en internet, para descargar música, pero con el Blackberry puedes estar metido todo el día..."
	4	"Innovadora, cambiante. Protagonista del cambio tecnológico"
Generación con capacidad de adaptación	1	"Es una juventud más libre, independiente y apasionada"; "Esta generación ha tenido que esforzarse más que las anteriores"; "Estudiar y prepararte no es suficiente..."; "Tenemos la actitud de comernos al mundo"; "Full activa, es proactiva"; "Hay ganas salir adelante, tener logros y hacer las cosas bien"
	2	"Somos personas que se adaptan a todo tipo de situaciones, pueden o no poseer un estilo de vida propio, pero antes las dificultades o cambios de ruta logran una adaptación"; "Son abiertos a los cambios, a las nuevas cosas"; "Somos una generación de transición"
	3	"Es mucho más abierta"; "Es una generación mucho más activa, participativa"

En lo que se refiere a la descripción de las características que definen al target se encontró que los principales adjetivos con los que definieron a su propia generación fueron: Inmediatez, diversidad y superficialidad. Específicamente, la muestra considera que los jóvenes no esperan por nada ni por nadie y quieren resultados inmediatos, por lo que siempre se muestran impacientes. Como segundo elemento se destaca la diversidad; los entrevistados reportan que actualmente hay una gran cantidad de grupos sociales con características bien definidas, pero que también son capaces de entenderse unos con otros; esto los hace más tolerantes a las diferencias con sus pares que en generaciones pasadas. Como último elemento de esta categoría que define a la generación, se destaca la superficialidad; específicamente hacen referencia a la poca

Abril 2010

autenticidad que demuestran al querer “ser algo que no son” por lo que la apariencia se vuelve algo fundamental para ellos.

La gran mayoría de los entrevistados plantean una dicotomía en su generación; los seguidos y los seguidores, los auténticos y los imitadores; así, perciben que hay un grupo de ellos que se esfuerza, vb: “...hay ganas de salir adelante, tener logros y hacer las cosas bien...”, “...si se visten de una manera o se expresan de otra, lo hacen porque es su naturaleza...”; mientras que hay otro grupo, los seguidores/imitadores que sólo se interesa por seguir a este primer grupo, los entrevistados lo definen de la siguiente manera, vb: “...piensan que tienen una palestra para demostrar cómo son pero no tienen una identidad propia, sólo siguen los pasos de los demás para tratar de ser auténticos sin darse cuenta que esto les resta autenticidad...”. Probablemente, ésta sea una de las razones por la que los entrevistados definen a su propia generación como superficiales, haciendo énfasis en la importancia que le dan al lucir bien siguiendo tendencias.

Además, los entrevistados destacan como puntos relevantes para definir a su propia generación, su necesidad por volver a lo básico, que se ve manifestado en la búsqueda constante de sus raíces como venezolanos, vb: “...por todo lo que estamos atravesando a nivel político y social, buscamos lo que realmente nos identifica como venezolanos, es una necesidad para aferrarnos a algo”, “nos gustan los jóvenes creativos y diseñadores que siendo venezolanos le muestran su talento al mundo”. Esta vuelta a lo básico también se evidencia en el interés por la familia, vb: “...una de las cosas que más me gusta de mi rutina, es poder caminar en las mañanas con mi mamá; sentía que tenía tiempo sin compartir con ella...”; “...desde que comencé a trabajar mientras estudiaba, he tratado de aportar a la casa, con lo que puedo; es importante porque yo también soy parte de mi familia...”

Otro elemento destacado por la muestra es la interacción natural con las herramientas tecnológicas, algunos se definen como vb: “...los protagonistas

Abril 2010

de la revolución tecnológica...”; además, hacen referencia a lo fácil que es estar conectado con el mundo entero y a la gran cantidad de tiempo que invierten diariamente navegando en Internet; sin embargo, los entrevistados perciben que todas estas facilidades los han hecho más sensibles con respecto a otras realidades, pero al mismo tiempo más aislados a su propia realidad.

Pregunta 2. ¿En qué se diferencia cada uno de ustedes a esta generación?

Tabla 17. Diferencias entre cada individuo

Categoría	Nº sesión	Contenidos
Personas que no siguen tendencias definidas	1	"Yo sigo mi propio estilo, no como los demás que usan las cosas porque son cool"
	2	"Yo no sigo tendencias por el hecho de que estén de moda"; "Trato de ser yo, no hago lo que los demás me dicen que haga"
	3	"A pesar de que existe una moda, creo mi propia personalidad de ello..."
	4	"Cada quién tiene sus intereses personales, yo no consigo a alguien que comparta esos estilos de intereses conmigo, no sé por qué, pero no es fácil conocer a alguien que te acompañe al teatro o al museo, me alejo mucho de los demás tipos de grupo, no voy a la playa y tampoco rumbeo y no me puedo juntar con esas personas porque siento que no tenemos nada en común, pienso que hay cosas que llenan más"

Cuando se habla de los factores que diferencian a cada uno de los entrevistados del resto de los pertenecientes a su generación, la mayoría se definen a sí mismos como personas auténticas, que no siguen tendencias, ven a los demás como seguidores de las tendencias sin importar cuales sean, ellos se ven mucho más únicos en su estilo; definen y siguen sus propios gustos.

Pregunta 3. Descripción de rutina, cosas que gustan y disgustan

Abril 2010

Tabla 18. Características de la rutina

Categoría	Nº sesión	Contenidos
No tienen una rutina diaria establecida	1	"Me molesta la monotonía porque me crea frustración. Estoy acostumbrado a trabajar todos los días, todo el tiempo pero actualmente no estoy trabajando. Me gusta leer y estudiar temas sobre mi profesión"; "invierto tiempo de mi día en visitar la web, escucho música y veo películas"
	3	"pintar, salir con mis amigas o hacer las diligencias de mi mama, si no, duermo"; "estoy pendiente de llamar a mis amigos para planear lo que vamos hacer"; "Voy a la universidad, estar en internet, tomo clases de lectura"; "Me despierto, como, voy al gimnasio, llamo a gente a ver que hace y luego beber en la calle por ahí"
	4	"Soy una persona rutinaria, meticulosa, me gusta tener mi día planeado con anterioridad, aunque no creo que cumpla una misma rutina todos los días"
Intentan siempre estar activos	1	"Estoy en busca de trabajo por lo que trato de mantenerme ocupada... Siento mucha presión por estar desempleada y el hecho de ser recién graduada"
	3	"Me levanto, y como, siempre tengo que estar haciendo algo"; "Con mi mama nunca puedo estar sin hacer nada... Siempre me mantiene ocupada"; "Planeo la noche anterior lo que me voy a poner en la universidad y en la mañana voy a la universidad y luego hacer lo que sea porque no me gusta estar en la casa"
	4	"¿La semana? prefiero no comentarla, es que no estoy trabajando, y no me gusta para nada este cambio de rutina en el que no hago nada"; "Me gusta que tengo suficiente tiempo libre para hacer cosas e irónicamente a veces creo que no le doy el provecho necesario a ese tiempo libre"

En cuanto a su rutina diaria, la muestra consultada coincide en su mayoría en dos aspectos fundamentales: no tienen una rutina diaria establecida, e intentan siempre estar activos.

La mayoría de las respuestas apuntan a que estas personas no siguen una misma rutina día tras día o que esta se caracteriza por la multiplicidad de intereses que confluyen en las actividades de una misma persona. Si bien hay aspectos de sus días que son similares, como ir a sus centros de estudio para aquellos que están en formación, gran cantidad de las respuestas aluden a actividades como "estar en internet" o "salir con mis amigas", actividades que son cambiantes, dependiendo de la disponibilidad de tiempo y personas de su entorno con los que cuenten en ese momento. Son frecuentes respuestas

Abril 2010

como, vb: "...con mi mama nunca puedo estar sin hacer nada. Siempre me mantiene ocupada, estoy pendiente de llamar a mis amigos para planear lo que vamos hacer..." o "...en la mañana voy a la universidad y luego hacer lo que sea porque no me gusta estar en la casa..."

Como puede apreciarse, la afiliación tanto con los pares como con los familiares constituye un aspecto relevante. Su necesidad de estar realizando actividades constantemente es explicada por los entrevistados haciendo referencia a su situación actual; es decir, la mayoría pasaron de tener trabajos a tiempo completo a ser desempleados, o de tener una actividad regular en el colegio, a esperar por un cupo en una universidad o depender de un horario de estudio no tan rígido y esquematizado como los que tenían durante su educación secundaria. Comentarios como vb: "...estoy en busca de trabajo por lo que trato de mantenerme ocupada... Siento mucha presión por estar desempleada y el hecho de ser recién graduada..." reflejan esta postura.

Profundizando en los factores que definen al joven caraqueño del estrato BC+, es posible apreciar, por parte de los entrevistados, la constante búsqueda de un estado de seguridad mínimo en lo que se refiere a la obtención de un empleo o la posibilidad de obtener una educación universitaria; sin embargo, cuando no tienen estos soportes, emocionalmente se sienten invadidos por la ansiedad que genera la incertidumbre de su futuro. Por otro lado, paradójicamente, se destaca un rechazo por las responsabilidades que invadan gran parte de su tiempo, ya que les atrae la sensación de disponer de su propio tiempo para dedicarse a lo que les gusta, vb: "...me gusta que tengo suficiente tiempo libre para hacer cosas e irónicamente a veces creo que no le doy el provecho necesario a ese tiempo libre...". Precisamente en esa búsqueda de tiempo para desarrollar actividades de disfrute, es muy frecuente escuchar que esperan con ansia el fin de semana, para ir a la playa y dedicarse a sus hobbies personales.

Abril 2010

En este sentido, el ocio traducido en necesidad de tiempo libre representa otra característica o valor importante para esta generación.

Pregunta 4. ¿Cómo hacen para obtener dinero?

Tabla 19. Fuentes de obtención de dinero

Categoría	Nº sesión	Contenidos
Trabajan y ocasionalmente reciben ayuda de sus padres o familiares	1	"Soy responsable de mis gastos e ingresos desde los 18 años, aunque vivo con mis papás"; "Me mantengo yo mismo desde muy temprana edad, desde los 16, eso es algo que me hace sentir orgulloso, me gusta esa crianza que me dio mi papá, aunque aún vivo con él, pero tengo que aportar en la casa"; "Vivo con mi esposo, me mantengo en la medida de lo posible, pero recibo ayuda de mis padres en lo que necesite, gastos extra"; "Me independicé hace 6 meses y vivo sólo"
	2	"Trabajo en mi empresa personal, en asociación con dos amigos... vivo con mi abuela"; "Trabajo como productora en la estación de radio La Mega y de ahí saco mis ingresos, vivo con mis padres"
	4	"Tengo dinero de mi trabajo, pero también me encargo de manejar las cuentas de mi familia"; "Por ahora me mantengo de la liquidación que me quedó de mi último trabajo, vivo con mi mamá"; "Trabajo por mi cuenta, vivo muy al día a día en verdad, recibo ayuda ocasional de mi mamá"; "Vivo con mi padre y desde que trabajo me pago todas mis cosas y de vez en cuando colaboro con la casa en la medida de lo necesario"; "Obtengo el dinero de los trabajos freelance que estoy haciendo"; "15 y último de cada mes con su respectivo redondeo de 'fundapapa'".
Sus padres los matienen, eso genera frustración	1	"A mi mis papás me dan semanalmente, una 'semanada' jajaja"; "Dependo de mi mamá, y eso me hace sentir mal, me frustra horrible, ¿sabes? el hecho de estar pidiendo y pidiendo y pidiendo, me da vergüenza, no me gusta ser una mantenida... Es imposible mantenerse"
	2	"Recibo mesada y estoy en busca de trabajo, vivo con mis padres"; "Soy pasante en La Mega por lo que no me genera ganancia, recibo mesada de mis padres y vivo con ellos"
	3	"A todos nos mantienen nuestros papás, jajaja"

En el ámbito económico, los jóvenes entrevistados coinciden en que en la actualidad es difícil lograr un nivel de ingreso que les permita mantenerse totalmente, cubriendo sus necesidades de comida y vivienda. Gran parte de la muestra vive con sus padres, y estos últimos se encargan de toda o parte de la

Abril 2010

manutención de sus jóvenes hijos; así, se incluye una “mesada” que es distribuida por el joven a lo largo del mes. Para los entrevistados, muchas veces resulta ser frustrante “pedirle” a los padres, ya que parecieran estar mucho más concientes de los esfuerzos que realizan sus representantes para obtener el dinero y ofrecerle a sus hijos un buen nivel de vida. Vb: "...Dependo de mi mamá, y eso me hace sentir mal, me frustra horrible, ¿sabes? el hecho de estar pidiendo y pidiendo y pidiendo, me da vergüenza, no me gusta ser una mantenida..."

La mayoría de los entrevistados que actualmente trabajan, siguen viviendo con sus padres y, si bien cuando pueden colaboran económicamente para mantener el hogar, también alegan que cuando su sueldo no les alcanza, cuentan con la ayuda de sus padres para lo que necesiten de gastos extra. Sienten que Venezuela es un país en el que es muy difícil independizarse, vb: "...por la situación económica del país ningún joven puede sustentarse por eso somos más dependientes de nuestros padres..."

Pregunta 5. ¿Cómo administran su presupuesto?

Tabla 20. Manejo del presupuesto

Categoría	Nº sesión	Contenidos
Administradores para cubrir necesidades básicas y limitar los lujos	1	"Cubro primero mis necesidades, y luego, si se puede, me doy los gustos que quiero, si me los puede costear"; "Una parte la destino a los gastos de mi casa, como ayuda a mis padres, y la otra para cubrir mis gustos y necesidades"; "Yo no puedo ahorrar entre mantener el hogar, en la medida de lo posible me doy mis gustos"; "Me organizo muy bien para pagar mi casa, darme mis gustos y aún así, ahorrar"
	2	"Ahorro, no me doy muchos lujos, a mí me alcanza el dinero porque me administro, gasto más que todo en almorzar y pagar cuenta del celular y los fines de semana gasto en cine y teatro, etc"; "Me tengo que medir porque almuerzo en la calle y eso me genera demasiado gasto, llego justo a final de mes y no ahorro, me da pena pedirle a mis papás"; "Yo trato de darme mis lujos, invierto en cosas buenas y no malas, no me considero impulsivo, sólo gasto en lo que necesito"; "Simplemente lo

Abril 2010

		administro de forma natural para mis gastos diarios, calculando una que otra cosa extra para ayudar en casa. Trato de ahorrar lo más que pueda, aunque siempre me doy mis gustos de vez en cuando"
	4	"No me considero impulsivo, pero si me gusta comprar, gastarme el dinero en mis cosas, pienso mucho las cosas y veo si es una inversión que vale la pena... gasto según lo que estoy ganando, establezco mis prioridades" "Establezco mis prioridades, muy rara vez lo gasto en alcohol, cuando tengo dinero lo gasto en música y equipos de música, en ayudar en la casa"
Derrochadores	1	"No administro bien mi presupuesto. Ayudo en las necesidades de la casa pero soy muy inmatista"
	3	"Es horrible. No puedo tener dinero en la mano porque me lo gasto todo. Yo no se por qué tengo esa mala maña, dinero que tenga en la mano debo gastarlo, no me importa si es caro o lo que sea"; "No me organizo para nada con el dinero, cuando trabajaba le brindaba a todo el mundo"; "El dinero que tengo ahorita es para gastarlo, para vivir, gastarlo en curda y comida"
	4	"Yo tengo que manejar muy bien el dinero de mi familia porque forma parte de mi trabajo como administrador, pero mi dinero propio lo gasto sin medida, en mis cosas del paintball, equipos, soy compulsivo con eso"; "Soy muy muy impulsivo, mal administrador, se me va muy rápido el dinero, tengo mis gastos fijos como celular, crédito del carro y normalmente estoy lleno de deudas... por mi mal manejo del dinero"; "Sencillo... lo que entra se va en saltos en paracaídas...los cestatickets se los doy a mi mama para colaborar con el mercado de la casa"

Como puede apreciarse, las matrices indican expresiones que refieren un limitado presupuesto con el que los jóvenes cuentan y que intentan administrarlo de acuerdo a sus necesidades. No obstante, puede afirmarse que se identifican algunas diferencias. Por un lado, están aquellos que tratan de administrarse, cumplen primero sus necesidades básicas y gastos más relevantes para ellos como comida, transporte y ayuda para la casa y, luego si les queda dinero, se dan sus gustos. En general muy pocos de estos jóvenes tienen capacidad de ahorro, vb: "...llego justo a final de mes y no ahorro...", "...yo no puedo ahorrar entre mantener el hogar, en la medida de los posible me doy mis gustos..."

Y por otra parte, una porción más pequeña de la muestra se describe a sí misma como derrochadora, vb: "...Es horrible. No puedo tener dinero en la mano porque me lo gasto todo...". Estos son más impulsivos, no piensan en las

Abril 2010

necesidades primarias que deben cumplir sino que gastan su dinero en lo que les provoca cuando les provoca.

Pregunta 6. ¿Qué cosas compran por impulso y qué cosas compran por decisión pensada?

Tabla 21. Compras por impulso y por decisión pensada

Categoría	Nº sesión	Contenidos
Compras impulsivas	1	"Me molesta si no puedo comprar cosas electrónicas y de cocina, además de zapatos... Soy muy impulsivo"; "Me gusta comprar muchas camisas, cosas para la casa, ir al cine y coleccionar figuras de acción, soy compulsivo con las compras, tanto para mi como para los demás... No me gusta limitarme porque pienso que cada quien debe hacer lo que le haga feliz"
	2	"Por impulso compro zapatos, carteras, esas cosas"; "Compro por impulso más que todo ropa"; "Por impulsividad: comida, películas, alcohol y diversión, no mucho de eso lo gasto en cosas como ropa ni accesorios"
	3	"Depende, si veo una falda así sea carísima y me encanta y tengo el dinero, lo compro, me hace sentir única"; "Con mi plata soy burda de tacaña, así me criaron, pero soy impulsiva a la hora de comprar cuando es el dinero de mis padres" "Gasto más que todo en salir, cenar, tomar... Gasto el dinero en cualquier estupidez..."
	4	"por impulsividad las cosas de paintball, la ropa de paintball, ahí tengo que estar muy pendiente de la calidad de la ropa, soy marquista"; "Gasto impulsivamente en comer, porque es algo que considero necesario por mi profesión" "Me considero un comprador impulsivo, si tengo dinero y algo me gusta lo compro sin pensarlo mucho..."
Compras pensadas	1	"Pienso mucho lo que voy a comprar cuando estoy en Venezuela, trato de comprar todo en el exterior, me parece que los zapatos son muy costosos en Venezuela por eso no los compro"; "Compro inteligentemente y no por tendencia, trato de comprar piezas que no pasen de moda sino que sirvan por mucho tiempo. En su mayoría chaquetas"
	2	"No me gusta comprar cosas como lápices y cuadernos, no se siento que son cosas que tengo que comprar para la universidad, pero a veces lo siento innecesario, como que puedo reciclar y usar un cuaderno del semestre pasado o algo"
	3	"Yo no compro ropa, la compro en viajes o me la regalan" "Cosas que pienso para comprar son laptop o ipod, cosas especializadas que necesito averiguar de ellas"
	4	"Una decisión pensada sería un xbox"

Abril 2010

Vale la pena destacar, según los contenidos anteriormente referidos que entre este tipo de compras impulsivas entran productos de disfrute personal como ropa, calzado, artículos electrónicos y accesorios para sus hobbies personales como paintball, música y artículos de colección. Si hablamos de artículos electrónicos, más costosos y especializados, los entrevistados tienden a investigar mucho más sobre sus cualidades y precio.

Igualmente, en varias ocasiones los entrevistados coincidieron en que suelen ser mucho más impulsivos para comprar cuando se encuentran fuera del país, ya sea por el ambiente y comportamiento usual de disfrute cuando se encuentran de vacaciones, o por desconfianza en el mercado venezolano, sus elevados precios y escasa variedad.

EXPLORACIÓN GENERAL EN TORNO A LA MODA CASUAL-URBANA

Pregunta 1. ¿Qué cosas se les viene a la mente cuando les digo “tendencia casual-urbana”?

Tabla 22. Asociaciones a la tendencia casual urbana

Categoría	Nº	Contenidos
Estilo informal, cómodo, sencillo y colorido	1	"Jean, chaquetas, franelas"; "Sienna Miller. Se ve bien en su look descuidado"; "Mercados de diseño. Cosas coloridas"; "Marcas como OH Nena, Naco y Criptonita"
	2	"Cómodo, sencillo, de diario, informal"; "Para trabajar, sport y ciudad"; "Colores alegres, va dirigido a un target definido"; "Marcas como Banana Republic, American Eagle, Zara, Gap, Quicksilver, New Balance, everlast, Old Navy, Volcom, Vans, Converse"; "Colores, muchos colores, edificios, fiestas y día a día"; "Un combinado de todo"; "Relajado, ropa, estilo, naranja, olor, edificios"
	3	"Es una forma de ser...Urbano, callejero, informal, libre"; "Es un estilo artístico, te habla de una persona relajada sin preocupaciones, que lo que le importa es sentirse cómoda"; "Original, bohemio"; "Yo pienso más a una persona formal pero informal, te sientes cómodo con ello.."
	4	"Voy, me paro, voy al metro, camino por parque cristal..."

Abril 2010

Estilo callejero	1	"Siempre se ve bien"; "Es un estilo cuidadosamente descuidado"
	3	"Raperito, hip hop, malandro" "Piedrero, grafitero. Me viene a la mente Chino y Nacho, raperos, 3 dueños, calle 13, influencia del reggaeton" "Me viene a la mente droga, malandro... Me imagino a una persona vestida con pantalones anchos, cadena"
	4	"A mí me dicen casual urbano y yo pienso en Chino y Nacho...Los tuki, Blackberry, Metro, Reggaeton, bling bling... Gente fashion".
Depende de cada quien	4	"Creo que es un concepto muy relativo, urbano es todo lo que tenga que ver con la ciudad, la urbe" "Exacto, y para mi casual depende mucho de la persona con la que hables, para mi casual son unos jeans y unos zapatos Clark, es lo que uso en mi día a día" "Al final depende de cada quien, es un estilo muy personal"

En referencia a la moda casual-urbana, se observan tendencias muy diferentes en cuanto a las asociaciones libres que los entrevistados hacen con las palabras casual-urbano. Por una parte están aquellos que lo asocian con el día a día, para estos es un estilo informal, colorido, cómodo y sencillo, refieren palabras como *descuidado* o *sport* para describirlo, ellos ven colores y referencias artísticas vb: "...es un estilo artístico, te habla de una persona relajada sin preocupaciones, que lo que le importa es sentirse cómoda..."

También están aquellos que le dieron un giro más callejero al concepto, asociándolo con algunos estilos musicales como el reggaeton y hip hop, y con los vicios de la calle, vb: "...me viene a la mente droga, malandro... Me imagino a una persona vestida con pantalones anchos, cadena".

Finalmente algunos lo encontraron como un concepto muy relativo, alegando que casual-urbano es un estilo que se refiere a lo que la gente utiliza normalmente en la ciudad y que, por lo tanto, cada quien tiene en algún modo su propio estilo casual urbano, vb: "...para mi casual depende mucho de la persona con la que hables, para mi casual son unos jeans y unos zapatos Clark, es lo que uso en mi día a día..."

Pregunta 2. ¿Qué les llama la atención de esa tendencia?

Abril 2010

Tabla 23. Aspectos relevantes de la tendencia casual urbana

Categoría	Nº	Contenidos
Comodidad y sencillez	1	"Creo que en este estilo la comodidad lo es todo"; "al mismo tiempo logra ser versátil, cómodo, alegre y sencillo"
	2	"La comodidad, lo versátil, es alegre, sencillo"; "Nos sirve en nuestros trabajos por el medio en el que nos desarrollamos, porque abarca todas las cosas que me gustan: tanto la rutina formal como la no formal"
	3	"Me gusta lo relajado..."
Lo artístico y los colores	2	"Los colores"
	3	"Me gusta lo artístico, informal y bohemio" "Aunque pienso que no me visto así, me llama la atención lo artístico"
Se adapta a cada quien	1	"Que es un estilo que se adapta a cada quien"; "Es una tendencia muy libre en la que todas las personas pueden reflejar su personalidad, casual-urbano no te dicta prendas o accesorios imprescindibles, simplemente es lo que tu quieras usar"
	4	"Caracas es muy multifacético por lo que casual urbano pudiera ser todo..." "No soy muy fanático de las tendencias colectivas...me gusta que cada quien siga su propia tendencia...si se quiere peinar con gomina, si quiere ponerse una camiseta, si quiere ponerse pantalones y su camisa manga larga por dentro bellísimo 'yupi pavo', siempre que este contento con lo que lleva...bienvenido..." "Me identifica y la pudiera definir en varias prendas y varias ocasiones"

Los entrevistados reportan que lo que más les llama la atención de esta tendencia es que vb: "...al mismo tiempo logra ser versátil, cómodo, alegre y sencillo..." Otros hacen referencia a ese lado artístico y bohemio que se manifiesta a través de los colores utilizados en esta tendencia. En general lo reconocen como un estilo para usar a diario, en el trabajo, en la universidad, en el metro. Muchas veces resaltaron como una característica importante que es muy fácil combinar las prendas de este estilo, vb: "...nos sirve en nuestros trabajos por el medio en el que nos desarrollamos, porque abarca todas las cosas que me gustan: tanto la rutina formal como la no formal...".

Coincidiendo con las respuestas de la pregunta anterior, para algunos de los jóvenes participantes de esta entrevista, lo que más les llama la atención de este estilo es su adaptabilidad para calzar en cada persona por distinta que sea.

Abril 2010

Pregunta 3. ¿Consideran que esta tendencia está de moda?

Tabla 24. Popularidad de la tendencia casual urbana

Categoría	Nº	Contenidos
Si	1	"Claro! Es lo que la mayoría de la gente usa en su día a día"
	2	"Si"
	3	"Si", "más o menos"
	4	"Si, siempre estará de moda"; "La moda es tan cambiante y tan difícil de definir...yo creo que existen gustos...los gustos se inclinan por una u otra 'tendencia' "En la libertad y el gusto con lo que llevamos lo que usamos esta la moda..."

Para la gran mayoría de los jóvenes participantes en esta investigación, esta tendencia sí está de moda, y para ellos esto es una consecuencia de su adaptabilidad y sencillez que permite a cada quien expresar su personalidad a través de este estilo.

Pregunta 4. De ser si ¿Qué elementos tiene esta tendencia que la ha puesto tan de moda?

Tabla 25. Elementos de popularidad de la tendencia casual urbana

Categoría	Nº	Contenidos
La necesidad por lo cómodo	1	"La comodidad"; "La facilidad de encontrar estas prendas de vestir"; "La necesidad, con este calor, y las mil cosas que tiene que hacer uno en el día, la comodidad más que un estilo es una necesidad"
	2	"La comodidad, lo versátil, hay variedad de colores y combinaciones, te lo puedes poner con cualquier cosa, es alegre"; "De elementos que se han puesto de moda creo que esos estilos más relajados, chalequitos de colores, camisas de algodón, zapatos deportivos coloridos, maquillaje suave casi natural"
Las personalidades, internet, y medios masivos	1	"Marcas como Nike y sus maratones que ahora son 'nice'"
	2	"La marca Converse en cierto modo la ha puesto de moda"; "La televisión, el Internet"
	3	"Pienso que hay mucha influencia del reggaeton porque las personalidades se visten así"

Abril 2010

	4	" La comunicación visual, y además la consideramos una tendencia"; "Sé por donde vienen los tiros...'tendencia casual urbana' responde a una necesidad del joven de sentirse particular, diferente, original...ya todo esta inventado en este mundo...pero si le haces creer que un producto es único y diferenciador, sólo para ti, único...tienes gran parte del camino andado..."
--	----------	--

Las opiniones en cuanto a los factores que hacen que esta tendencia esté de moda se dividen básicamente en dos vertientes, que se complementan en la mente del consumidor a la hora de escoger un estilo, tanto la comodidad, como la influencia mediática y la publicidad hacen del estilo casual-urbano la escogencia principal de muchos jóvenes caraqueños.

EXPLORACIÓN GENERAL EN TORNO A LA CATEGORÍA DE CALZADO CASUAL URBANO

Pregunta 1. ¿Qué les gusta del calzado tipo urbano?

Tabla 26. *Características del zapato casual urbano*

Categoría	Nº	Contenidos
Comodidad	1	"La comodidad y que se adaptan a casi todas las situaciones"; "Yo los busco por su comodidad y versatilidad, siempre"
	2	"Me gustan porque disfruto estar sport todo el tiempo, pero arreglado"; "Los necesito porque camino mucho y me hacen ver bien"; "Me hacen sentir cómodo y bonito"
	3	"Veo marcas como Vans, Converse, Nike, que me gustan. Los Adidas grandotes. Me gusta la comodidad"
	4	"No tengo una preferencia específica de zapato solo y cuando me haga sentir cómodo, lo que me quiera poner y lo que me parece que vaya con lo que me ponga"
Adaptabilidad	1	"Creo que son zapato que fácilmente reflejan el estilo de cada quien, hay de todo para todos"
	2	"Que es diferente a lo clásico y puedes adaptarlo a todos los estilos. Que sea diferente a lo común"
	3	"Ahora estos zapatos son pavitos, todo el mundo los usa por moda... Antes eran de emo, y de roqueritos.. Cada zapato tiene su personalidad"
	4	"Depende del estilo y clase social de la persona, de ahí comienzan a surgir marcas"

Abril 2010

En este calzado, debido a su estilo de vida agitado y cambiante, los consumidores buscan sobre todas las cosas comodidad para su día a día, y adaptabilidad a todas las situaciones que se puedan presentar durante la jornada, ya sea en un ambiente de trabajo o informal.

Pregunta 2. ¿Qué les disgusta de este tipo de calzado?

Tabla 27. Aspectos negativos del zapato casual urbano

Categoría	Nº	Contenidos
Condiciones de venta en Venezuela	1	"La poca variedad que hay en Venezuela, viendo el mercado tan amplio que hay afuera"; "También creo que la gente acá en el país especula demasiado, los Converse, por ejemplo son zapatos baratos, siempre lo han sido, y aquí te los ponen carísimos"

Vale la pena destacar que, con respecto a la pregunta referente a los aspectos que les disgustan a los entrevistados sobre el calzado casual-urbano, se refieren contenidos acerca de las condiciones de venta en Venezuela, en la que existen precios elevados y escasa variedad.

Pregunta 3. Cuando compran este calzado ¿Cómo eligen lo que van a comprar? ¿Qué buscan en esta tendencia?

Tabla 28. Consideraciones para la compra

Categoría	Nº	Contenidos
Por impulsividad	2	"Me enamoro, por impulso"; "Siempre busco un tipo de calzado específico. Soy impulsivo pero con ciertas marcas, no con cualquier cosa que se me atraviese"
	3	"Busco que refleje mi estilo, los colores y el diseño que tengan"
Por decisión pensada	1	"Yo trato de que me sirvan con muchos atuendos diferentes, es una compra inteligente"
	2	"Soy marquista, sé cuáles son las marcas que me quedan bien y por eso no pierdo tiempo en buscar otras"
Comodidad	1	"Comodidad"

Abril 2010

	2	"Me gustan las cosas todo terreno"; "Ser original. Que se vean bien y que sean cómodos"
Que refleje el estilo personal	1	"Variedad en el color"; "Yo busco que sean diferentes, me encantan los zapatos raros"
	4	"Que me haga sentir cómodo, que me represente para cada ocasión y que vayan con lo que lleve puesto..."

Tal y como fue referido en el apartado acerca de los factores que motivan la compra, en términos de compra por impulso o compra racionalizada, en referencia al calzado se obtuvieron contenidos similares, debido a que se identifican entrevistados que se definen como compradores impulsivos, otros como compradores más cautelosos y otros que realizan compras por la comodidad y como reflejo del estilo personal.

Cuando van a adquirir un calzado que siga esta tendencia, en varios casos los entrevistados manifestaron que cuando encuentran algo que les gusta lo compran si pensarlo, vb: "...me enamoro, por impulso...". Mientras que en otros casos es una decisión mucho más pensada, vb: "...siempre busco un tipo de calzado específico. Soy impulsivo pero con ciertas marcas, no con cualquier cosa que se me atraviere...", "...soy marquista, sé cuáles son las marcas que me quedan bien y por eso no pierdo tiempo en buscar otras..."

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO PROPUESTO PARA LA MARCA VBS

Pregunta 1. Reacción General: ¿Qué les pareció el producto descrito?

Tabla 29. *Reacción general ante el producto*

Categoría	Nº	Contenidos
Es una idea original	1	"Me imagino a gente pintando afuera de una tienda" ; "No yo creo más bien que sería un test de personalidad en la web, que determine por las preguntas cómo sería tu zapato. Ese es el factor sorpresa. Y que el zapato llegue vía correo"

Abril 2010

	2	"Interesante, me siento atraído" "Me siento curioso siento que es algo que hace sentir a cada persona especial" "Que mis zapatos no se van a parecer al de nadie más, supongo" "Pensaba en algo nuevo, algo así como hacerse un tatuaje, que lo escoges tu y lo haces tuyo"
	3	"Es una oportunidad, porque me están ofreciendo zapatos que yo quiero, que fino" "Me atrajo mucho la parte que dice artesanal, pienso que le da originalidad porque es hecho a mano, es arte"
	4	"Las cosas que te hagan único son geniales, sí llama la atención, que bien que alguien te diga lo que quiere ponerle a sus zapatos" "Fino...me imagine que me iban a forrar el pie con un lienzo de la Mona Lisa"
Es copia de otros productos	4	"Adidas también hace esto" esta muy de moda, lo custom, que sólo lo puedas utilizar tú" "Me pareció una simple propaganda y no me llamó la atención, me parece más una moda que algo que represente una personalidad..."

La percepción que poseen los participantes con respecto a la presentación de la marca VBS por primera vez en las sesiones, se distingue por la concepción del producto como una idea original, en términos de que se trata de una oportunidad para que cada persona exprese la tendencia particular que le gustaría llevar en sus zapatos, especialmente pintados a mano, según las preferencias de cada quien. De esta manera, se resaltan los atributos del producto en torno a la calidad del diseño, el valor artesanal, los colores utilizados y la originalidad.

Entre los beneficios que se destacan, se encuentra que los zapatos resaltarían de manera importante los rasgos de personalidad de cada quien, hasta el punto de que te pueden llevar a ser único; se consideran una pieza de arte y por consiguiente, llamarían significativamente la atención al utilizarlos.

Pregunta 2. Aspectos de agrado y desagrado: ¿Qué aspectos llamaron la atención, qué gustó y no gustó y por qué?

Tabla 30. Aspectos de agrado y desagrado

Categoría	Nº	Contenidos
-----------	----	------------

Abril 2010

Gusta el concepto	1	"Me llama la atención"
	2	"Me parece que personalizar calzados es tremendo"; "Me agrada que diga artesanal"; "Me gustó lo de sentirse único y expresar un diseño distinto con zapatos. Lo de: '... poder expresarlo'"
	3	"Según lo que dice ese concepto, yo estaría interesada en ese producto"; "Yo también"
	4	"Se entiende muy bien la idea de lo que se quiere vender...eso de personalizar el calzado creo puede ser el punto fuerte"
Gusta el concepto pero hay dudas	1	"El término urbano y exclusivo me resultan contradictorios" "Artesanal no me gusta, me suena a indio, y a mala calidad"
	2	"¿Qué significa VBS?"
	4	"¿Qué significa VBS?"
No gusta el concepto	4	"Odio los zapatos pintados, con dibujitos, calaberas, etc. Aunque me represente lo odio" "El texto es muy plano..."

La mayoría de los entrevistados se sintieron atraídos por el concepto de la marca y declararon que sería una marca que, por su descripción escrita, usarían. Entre los elementos que destacaron que les parecen positivos de la definición de la marca se encuentran la posibilidad de hacerlos personalizados y que sean irrepetibles, vb: "...me gustó lo de sentirse único y expresar un diseño distinto con zapatos..."

Por otro lado, algunos de ellos se sintieron confundidos o expresaron desacuerdo con algunas de las palabras utilizadas en el concepto de la marca VBS, vb: "...El término urbano y exclusivo me resultan contradictorios..."

Finalmente, una parte de los entrevistados declararon que no se sintieron atraídos hacia la marca y que no es el tipo de productos que usarían, razón por la cual no tendrían intención de compra.

En cuanto a la palabra *artesanal*, hubo opiniones encontradas, para algunos es un atributo positivo, que le agrega personalidad y un carácter único a la marca, vb: "...me atrajo mucho la parte que dice artesanal, pienso que le da originalidad porque es hecho a mano, es arte...". Mientras que para otros, esta calificación le quita calidad y credibilidad al concepto de la marca.

Abril 2010

Pregunta 3. Descripción del producto: Según lo leído (concepto de la marca) ¿Cómo describes al producto? ¿Cómo imaginas que es?

Tabla 31. Descripción del producto

Categoría	Nº	Contenidos
Sensación	2	"Converse pintados" "Si, serían bonitos" "Zapatos únicos"
	3	"Me imaginé sintiéndome único. La felicidad de que me hagan algo para mi..."
	4	"Un zapato pintado a mano...Jajajajaja...creo que nunca me mandaría a personalizar un zapato..."
Venta	2	Una tienda de muchos modelos donde escoges el que más te gusta y le dices a la diseñadora lo que quieres ponerles. Repito como una tienda de tatuajes.
Público	1	Es joven Va dirigido más hacia bachilleres y universitarios en los primeros años de carrera Usan blog y Twitter más que Facebook

Las respuestas de los entrevistados se dividen principalmente en tres categorías de análisis. Según el concepto propuesto, la marca se percibe como joven con usuarios igualmente jóvenes, tecnológicos, desenvueltos en las redes sociales on line. En el mecanismo de venta, se identifican diferentes vías, donde Internet resalta como uno de los canales principales, destacándose que les gustaría que fuera con una gran variedad de modelos disponibles.

También expresaron su postura en cuanto a la sensación que les refiere la marca y su carácter único, se sienten atraídos hacia la idea de que sea una prenda hecha especialmente para ellos, como individuos, vb: "...me imaginé sintiéndome único. La felicidad de que me hagan algo para mi...". Mientras otros se sienten completamente enfrentados a la idea y no les gusta, vb: "...Un zapato pintado a mano...Jajajajaja...creo que nunca me mandaría a personalizar un zapato..."

Abril 2010

Pregunta 4. Nivel de interés generado/intención de compra: ¿Estarías interesado en comprar un producto como el descrito y por qué?

Tabla 32. Nivel de interés/Intención de compra

Categoría	Nº	Contenidos
Sí los compraría	1	"Si los compraría"; "¿Cuánto cuestan? ¿Dónde los consigo?"
	2	"Sí, porque me gusta que me hagan sentir único..."; "Si, porque como dije antes, me encanta tratar al menos de tener cosas únicas"; "Sí, porque me gustan los zapatos con características especiales y particulares"
	3	"Sí"
No lo compraría	4	"No me genera intención de compra" "Hay que pensar en la relación calidad/ precio... ¿Vale la pena hacerlo custom?" "No me pondría un zapato con dibujitos...yo no...pero hay personas a las que si se les ve bien...es cuestión de estilos..."

Sólo un grupo de los 4 investigados declaró que los zapatos no le generan intención de compra, según ellos es cuestión de estilo, y no es el de ellos, sin contar con que no conocen la marca y, por lo tanto, no confían en su calidad.

Pregunta 5. Posibles marcas asociadas: ¿Qué marcas podrían ofrecer este producto? ¿Es una marca conocida o nueva y por qué? Si te parece conocida ¿Cuál sería y por qué?

Tabla 33. Características de la muestra según su municipio de residencia

Categoría	Nº	Contenidos
Relaciono algunas marcas	1	"Nike, Converse y Adidas"
	2	"Nike"; "Converse y sus nuevos modelos, hay muchísimos"
	3	"En un momento la Nike ofrecía este servicio de personalizar el calzado. Lo converse también lo ofrece...Yo pensé que era un estudio para converse..."
	4	"Converse, Adidas, Crocks"

Abril 2010

No relaciono marcas	2	"Ninguna"
	4	"Las marcas que conozco producen en serie...conocen a sus consumidores...no se detienen en detalles tan particulares..." "repito hay un nicho ahí con eso de personalizar el zapato..."

Encontraron gran parecido con propuestas anteriores de algunas marcas como Nike, Converse y Adidas, vb: "...en un momento la Nike ofrecía este servicio de personalizar el calzado. La Converse también lo ofrece, yo pensé que era un estudio para Converse..."

Otros expresaron que no hay ninguna marca que ofrezca productos iguales por su naturaleza de personalizados, vb: "...las marcas que conozco producen en serie...conocen a sus consumidores...no se detienen en detalles tan particulares..."

PRUEBA DEL PRODUCTO

Pregunta 1. Evaluación General

Tabla 34. *Evaluación general del producto*

Categoría	Nº	Contenidos
Gustan, hay intención de compra	1	"Muy buena idea"; "Si lo compraría"
	2	"Me causó impresión y agrado"; "Son originales"; "En verdad me parece una muy buena idea"; "Los colores están geniales"; "Los zapatos son bonitos"
	3	"Excelentes, finísimos, alternativos"
	4	"Es una idea bastante original... Me pregunto como va a ser el mecanismo de venta"
No van con el estilo de la persona	4	"Los veo como zapatos para niñas..."

Abril 2010

En la evaluación general que le dieron al producto, luego de la presentación física y de poder tocarlos y probárselos, las reacciones fueron por parte de un grupo favorables, les causó impresión y agrado, vb: "...en verdad me parece una muy buena idea...", "...sí los compraría...". Otros dicen que no les interesan tanto, porque no los consideran su estilo.

Pregunta 2. Atributos de diseño, color, tipo de calzado

Tabla 35. Atributos del producto

Categoría	Nº	Contenidos
Diseño	1	"¿Estos son diseños propios o de otros artistas?"; "A mi me gusta la calidad del arte"
	2	"¿Cómo contacto a la persona? ¿Cuánto tiempo se tardan en hacerlos?"; "Supongo que uno puede pedir el diseño que quiera como en una tienda de tatuajes jeje, aunque no me gusta como se ve la luna en el segundo, todos los demás me parecen lindos, el que más me gusta es el de las palmeras"; "Me gusta el estilo, me gustan los colores, creo que tiene un target específico, es decir, no cualquier persona los usaría, aunque sea de mi generación que se adaptan a todo"; "De igual forma creo que aun que no los usen si aprobarían la idea de que son originales y muy lindos"
	3	"Me gusta más con trenzas gruesas que finitas, las chiquitas dan la idea de chimbo..."
	4	"Cada zapato tiene un diseño diferente, le das parte de tu personalidad al objeto"; "Pienso que los de las palmeras están mejor pintados que los demás, se ven muchos más serios, no me gustan los diseños mal pintados, un acabado más limpio"; "Del 1 al 10... un 10...no me los pondría...pero tienen estilo..."
Colores	1	"Me gustan mucho los diseños coloridos"
	2	"Me encantan los colores, lo artesanal, mano de obra, se ven bien hechos"
	3	"Son colores muy llamativos"
	4	"Demasiado color, y mal acabado..."
Calzado	1	"La calidad del zapato no me convence"; "¿Son resistentes, o sea en la calle?"
	3	"Siento que me los tengo que probar para saber la calidad. El tipo de tela no la veo cómoda, es muy dura, como almidonada" "La verdad es que la calidad a mi no me importa, todo depende del precio...si es un zapato caro sí le veo la calidad, si es barato ni pienso en ello..."

Abril 2010

Entre los aspectos que señalaron con mayor entusiasmo como atributos positivos del calzado están los colores, la diversidad, y la creatividad que llevan consigo los diseños, vb: "...son originales, los colores estan geniales...", "...me encantan los colores, lo artesanal, mano de obra, se ven bien hechos..."

En contraposición, otros agregaron que no tendrían intención de compra; vb: "...no me pondría un zapato con dibujitos... yo no...", "...creo que nunca me mandaria a personalizar un zapato...", "...del 1 al 10, un 10, no me los pondria...pero tienen estilo..."

La calidad del calzado fue una de las cuestiones que más preocupó a los entrevistados luego de haber presentado el producto, para ellos la calidad es algo muy importante, sobre todo en un calzado que probablemente usen con mucha frecuencia para distintas actividades, es para ellos un aspecto fundamental a la hora de decidir la compra, vb: "...siento que me los tengo que probar para saber la calidad. El tipo de tela no la veo cómoda, es muy dura, almidonada..."

Pregunta 3. Nivel de adecuación al concepto evaluado

Tabla 36. *Adecuación del concepto evaluado*

Categoría	Nº	Contenidos
Coincide perfectamente	1	"Fue exactamente lo que me imaginé mientras leían el concepto"
	2	"Coinciden totalmente lo descrito con lo que veo"
	3	"Se adecúa perfectamente fue exactamente lo que imaginé"; "No hay nada que se debe trabajar..."
	4	"Muy de la mano..."
Hay aspectos confusos	1	"Si coinciden el concepto con el producto siempre y cuando se aclaren los detalles que hablamos antes"
	2	"Me imaginé Converse no estos zapatos"

Abril 2010

	4	"Si me parece que se adecúa pero debería ser algo más concreto y agresivo, me parece mucha propaganda genérica"; "Algo más específico y contundente, más radical"
--	---	---

En general, la muestra estudiada consideró que los zapatos que tuvieron la oportunidad de ver y probarse se adecuaban perfectamente al concepto de marca que se les proporcionó, aunque le agregarían un poco más de información ya que hay surgen preguntas con respecto a la marca. Vb: "...fue exactamente lo que imaginé..."

Pregunta 4. ¿Qué precio se le atribuye a los zapatos?

Tabla 37. *Establecimiento de precio del producto*

Categoría	Nº	Contenidos
Depende	1	"Depende del arte que se haga"; "Depende de la calidad del zapato"; "Depende si el zapato es propio o nuevo"; "Depende de la originalidad y lo propio del diseño"
Entre 150 y 299 BsF	2	"Yo pagaría 150 BsF"
	3	"Yo pagaría entre 250 o 290 BsF"; "Yo le bajaría un poco más el precio porque es nuevo, para empezar pagaría unos 200 BsF"
Entre 300 y 600 BsF	1	"Yo estoy dispuesto a pagar un rango entre 300 y 500 BsF."; "Yo pago de 500 a 600 BsF"
	2	"Por ellos pagaría entre 350 y 450"
	3	"300 BsF"; "Yo pienso que uno paga el trabajo artístico, pagaría unos 400BsF. Lo artesanal le da un valor relativamente alto..."
	4	"Yo te doy unos 350 BsF"; "Para un regalo...unos 300lin..."
No sabe	4	"En verdad no estoy interesado en el producto, no te puedo decir cuanto pagaría"

Durante la investigación, el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los entrevistados por el producto fluctuó entre los 150 BsF hasta los 600 BsF. Las principales razones para ponerle un alto precio al producto fueron el diseño y trabajo artístico que conlleva cada pieza por tratarse de un producto pintado a mano y personalizado para cada quien. Por otro lado aquellos que alegaron pagar un precio mucho más bajo, lo hicieron por razones de calidad, ya que según ellos no es una marca conocida y su calidad no está comprobada.

Abril 2010

Otros de los entrevistados se abstuvieron de dar alguna cifra ya que afirman que existen muchos factores que intervienen en la fijación de precios, sobre todo en un producto que tiene un trabajo que se podría considerar tan subjetivo; mientras que algunos otros no opinaron ya que no se consideran el target de la marca y no les genera intención de compra.

CUADRO PRUEBA DE LOGO VBS

Dentro del estudio del focus group realizado a 24 potenciales consumidores de la marca VBS, se dedicó un espacio, luego de la presentación del concepto y el producto, para exponer 3 propuestas de imagen gráfica que transmitieran el concepto expuesto de la marca. El estudio constó en repartir una hoja que contenía 4 opciones: tres propuestas gráficas distintas y la opción de ninguno. A continuación resultados del estudio:

Percepciones positivas asociadas al logotipo



Figura 6. Logotipo A

La figura nos muestra la propuesta de logotipo que conforma la opción número uno, el cual fue considerado como innovador por el juego de las letras y la

Abril 2010

asimetría entre ellas dándole cierto dinamismo al logotipo que fue apreciado de una forma positiva por parte de la muestra. Vb: "...me gusta mucho el juego con las letras, que la B alta este adentro de la v pequeña..."



Figura 7. Logotipo B

La segunda propuesta fue considerada innovadora por la disposición vertical de las letras dándole un toque de originalidad que atrajo a parte de la muestra. Vb: "...me gusta como están colocadas las letras, no es algo típico..."

También esta propuesta pudo captar de manera muy acertada el estilo urbano y callejero que describe, en parte, el estilo y propuesta de la marca. Vb: "...me da la idea de lo urbano y eso va con mi estilo..."

Abril 2010



Figura 8. Logotipo C

El logotipo C, que conforma la tercera opción de propuesta gráfica, fue considerado por la muestra, en primera instancia, como un logotipo muy artístico y alusivo a todos los estilos, actividades y elementos que involucran el arte. Vb: "...es muy artístico. Siento que estoy entrando en una galería de arte y eso me gusta...". Por otro lado, en cuanto los aspectos meramente gráficos, tuvo gran aceptación por parte de la muestra en cuanto al tipo de letra y disposición de las letras. Vb: "...me parece amigable, las letras son full pavas...". Así como también tuvo una positiva imagen de mercadeo. Vb: "...es un logotipo que puede vender...".

Percepciones negativas asociadas al logotipo

La opción uno (*Figura 6. Logotipo A*) no despertó el interés de la mayoría de la muestra testada (2 personas de 24. 8.3%). Fue considerado poco amigable principalmente por su falta de practicidad y dificultad en la aplicación al producto por su falta de limpieza gráfica. Vb: "...me parece que es demasiado desordenado y poco amigable, la verdad no me gusta nada...".

Abril 2010

En cuanto a la opción dos (*Figura 7. Logotipo B*), a pesar de generar bastante interés por su disposición vertical como anteriormente se mencionó, expresa a medias el concepto que busca expresar la marca. Vb: "...a mí me parece que no representa el estilo de la marca para nada a pesar de ser bastante callejero el logotipo...". También, genera una sensación masculina en la muestra, dando la sensación de dirigirse sólo a un target masculino y no unisex como se caracteriza la marca. Vb: "...este pareciera una marca sólo para hombres...".

La última propuesta de logo (*Figura 8. Logotipo C*) generó muchas dudas y observaciones en la muestra en cuanto al diseño y tipo de letra. Principalmente, el elemento que causó mayor polémica fue el tipo de letra que no permite identificar con claridad las letras que conforman el nombre de la marca. Vb: "¿Eso es una u o una v?". Así como también, generó muchas dudas en cuanto al significado de ciertos elementos que conforman el logotipo y no se consideran parte de la personalidad de la marca. Vb: "¿Qué significa el punto de la s?". "...tal vez se pueda vender este logotipo, pero este logotipo no puede vender la marca...". Un detalle de gran importancia fue la naturaleza artística que la muestra encontró en esta propuesta. Para la muestra el logotipo le genera la sensación de que un estilo tan marcado pudiera excluir del target de venta de la marca a gran cantidad de grupo variados que no se sentirán identificados con el estilo artístico. Vb: "...tan artístico aburre...", "...Hace que me limite a un grupo de personas específicas...".

Abril 2010

Resultado de la prueba

Tabla 38. Consideraciones de las propuestas de logotipo

OPCIONES				NINGUNO
Cantidad de personas	2/24	5/24	7/24	10/24
PORCENTAJE	8.3%	20.8%	29%	41.9%
¿Por qué gustó?	- Me gusta mucho el juego con las letras, que la B alta este adentro de la v pequeña. - Lo dinámico del conjunto de letras	- Me gusta como están colocadas las letras no es algo típico - Me da la idea de lo urbano y eso va con mi estilo	- Este me representa por el estilo grafitero - Me parece amigable, las letras son full pavas - Es un logotipo que se puede vender - Es muy artístico siento que estoy entrando a una galería de arte y eso me gusta	
Por qué no gustó?	- Lo poco práctico - Nada amigable - Desordenado - La verdad me parece muy desordenado y poco amigable. La verdad no me gusta	- No representa el estilo de la marca para nada - Pareciera una marca sólo para hombres	- Parece como el logo de Nickelodeon, muy infantil - No me vende nada. - Hay elementos en el que no tienen explicación de estar allí - Tan artístico	- Ninguno me parece llamativo. La primera opción porque no es bonito, la segunda porque no representa nada y el tercero puede que venda el logotipo pero no vende a la marca. - Deberían hacer un logo más diferente y libre, como la marca.

Abril 2010

	nada.		aburre - Hace que se limite a un grupo de personas específicas - Eso es una u o una v???? - ¿Qué significa el punto de la s??	- No reflejan la parte urbana, callejera - Debería ser más limpio a nivel estético si piensan usar Internet como un medio de propagación - Me parece muy artístico, no lo veo exclusivo como me lo pintaron, eso puede ser un logo que venda cualquier cosa" - Qué es VBS???? Esas letras pueden tener cualquier significado
--	-------	--	--	--

Referente a la prueba de logotipos para la marca se obtuvo el mayor porcentaje de elección fue para la opción número 4, ninguno (10 de 24, es decir, 41.9%). A pesar de encontrar una actitud receptiva hacia la propuesta número 3 (7 de 24, es decir, 29%), los potenciales clientes de la marca sienten que a pesar de venderse ese logotipo por lo amigable, tiene muchos detalles que no terminan de convencerlos y aclararles el concepto que busca transmitir la marca. Vb: "...es amigable, las letras son full pavas...", "...hay elementos en el que no tienen explicación de por qué están allí...".

Por otro lado y retomando la opción con mayor cantidad de preferencia, no se encontró una identificación total y satisfactoria con ningún logotipo propuesto en la prueba. Como elemento más importante a resaltar fue la confusión generada en los consumidores por no saber el significado de las iniciales VBS y no encontrar esta aclaratoria en el logotipo. Vb: "¿Qué es VBS? Esas letras pueden tener cualquier significado...".

También, en cuanto a los estilos que expresaban las propuestas, por un lado los consumidores sintieron que las opciones deberían inclinarse más hacia la idea de exclusividad que por lo artístico y darle mayor libertad y frescura a la

Abril 2010

marca. Así como también pidieron cuidar más lo estético por cuestiones de practicidad al momento de utilizar medios de promoción. Vb: "...debería ser más limpio a nivel estético si piensan usar Internet como un medio de propagación. Deberían hacer un logo más diferente y libre, como la marca...", "...me parece muy artístico, no lo veo exclusivo como me lo pintaron, eso puede ser un logo que venda cualquier cosa..."

Abril 2010

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al considerar las características del target o público objetivo de la marca VBS, definido de acuerdo con Kolter (2000) como aquellos clientes potenciales de los productos de la marca o audiencia hacia la cual se encuentra dirigida la estrategia comunicacional, se resalta la importancia de la segmentación para manejar mejor la demanda, debido a que este proceso divide al mercado en función de las características comunes que poseen los individuos entre sí.

Al segmentar en función de los aspectos sociodemográficos, vale la pena destacar que el target de VBS son jóvenes, caraqueños distribuidos de manera homogénea entre los 5 municipios que conforman la ciudad de Caracas, de un nivel socioeconómico BC+, y edades comprendidas entre los 17 y 25 años de edad, que asisten a las distintas universidades e institutos universitarios de la ciudad.

Al analizar los contenidos referidos en los resultados arrojados por el estudio de focus group, en cuanto a la definición del propio target con respecto a su propia generación, la diversidad resalta como uno de los contenidos más relevantes, debido a que en diferentes ámbitos de la vida, los jóvenes caraqueños de la muestra de estudio se definen a sí mismos sin una clara tendencia definida; es decir, según ellos su generación tiende hacia la dispersión, sin que exista un núcleo definido que oriente sus elecciones o preferencias. De igual manera, se orientan hacia la inmediatez y la superficialidad, encontrándose en constante búsqueda de su identidad.

A este respecto, el Dr. Eduardo Jhan (2005) explica este fenómeno desde el estudio del entorno en el que se desarrolla esta llamada generación Y, afirmando que "...esta es una cultura vacía, artificial, despatriada, asexual,

Abril 2010

desvalorizada y desconcertante en la que vive esta generación, y su mezcla de estereotipos la convierte en confusa...”.

La necesidad de expresarse es una constante durante la investigación y el estudio realizado con los consumidores. Por su parte, el Dr. Julio Fonseca (2005), habla sobre esta necesidad al referirse sobre la generación Y, como una generación que “se distingue por una actitud desafiante y retadora. Lo cuestionan todo...”. El deseo por diferenciarse, y dar a conocer al mundo que son individuos únicos está siempre latente en la mente de estos jóvenes, quienes no siguen las normas establecidas por otras generaciones y que están en busca de su identidad, como muestra de esto, Tony Sousa (2005) señala que las identificaciones de los jóvenes, debido al avance de los medios masivos comenzaron a estar expuestas a una variedad de formas de asumir y entender el mundo, la cual es una diversidad que los define y es la clave para acercarse a ellos.

Es de esta característica y necesidad, de donde nace la idea de realizar zapatos personalizados. La marca VBS, cuyas creadoras forman parte de esta generación, surge como respuesta a la constante petición de variedad, calidad y disponibilidad de productos que permitan al público expresarse como realmente son.

Según los lineamientos que expresa la Ley de Propiedad Industrial (1957) indicado según el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI), la marca VBS coincide con lo que se clasifica como una marca comercial, ya que se trata de “todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercia o su propia empresa “ (Artículo 27).

Abril 2010

La marca comercial VBS se presenta entonces a su target como una marca artesanal, dinámica, divertida y audaz que busca competir con la gran variedad de marcas alternativas dentro de los nuevos espacios que han surgido en consecuencia de un consumidor postmoderno más exigente y conciente de lo que busca.

Como se observa a raíz de esta investigación, específicamente en las entrevistas realizadas a profesores y especialistas de moda, existe gran dificultad de recordación de estas nuevas marcas alternativas presentes en el mercado. Así lo señala el profesor Abdon Ortiz (2010) al aceptar el hecho de que existen gran variedad de propuestas, pero no muchas de ellas han logrado o siquiera intentado un posicionamiento con sus consumidores. Esta falla de posicionamiento de marca es lo que resaltan Ries y Trout (2002) en cuanto al común error de tratar de posicionar al producto por sí mismo y no en la mente del consumidor. Lo importante es direccionar este posicionamiento para así asociar a la marca con la satisfacción de necesidades y deseos.

Es por esto que según la clasificación que Artemio Ábrego Carrasco (1999a) plantea en su artículo Marcas y Posicionamiento, el posicionamiento que se pretende para la marca VBS es según el estilo de vida, el cual tiene gran valor para la marca ya que, según Carrasco (1999a), cuando se logra que el comprador se vea reflejado en un producto, esto genera mucho valor, y la relación entre el consumidor y la marca es mayor.

Se genera entonces la necesidad de aplicar una eficaz estrategia para el posicionamiento de la marca VBS, para lo cual es importante tener unas bases sólidas en cuanto a la construcción de la misma, lo que según los resultados arrojados de la investigación, es vital por tratarse de una marca nueva y sin ninguna experiencia dentro del mercado venezolano. Según los criterios para la construcción de una marca que nombra Carrasco (1999b), resulta pertinente tomar en cuenta las siguientes observaciones para la marca VBS:

Abril 2010

- **Simpleza:** La marca cuenta con un nombre muy fácil de escribir, pronunciar y recordar, aunque en los estudios realizados se presentaron dudas sobre la proveniencia y significado del nombre. El público meta demostró curiosidad en este aspecto, por lo tanto hay que tomar en cuenta para aspectos formales y gráficos que debe quedar explicado a cabalidad el significado de las iniciales utilizadas en el nombre de la marca.
- **Practicidad:** Por cumplir con el criterio de simpleza, la marca VBS debe tener una capacidad de adaptación tanto gráfica como fonética para aplicar a sus productos y a los diferentes medios que elija para posicionarse en la mente de sus consumidores.
- **Consistencia:** Es un elemento de gran importancia para la marca, ya que debe ser aplicado en el concepto que se proponga en la estrategia comunicacional. Se necesita de un concepto sólido y con una buena implementación en las comunicaciones que se propongan para la marca.
- **Diferenciación o elemento único de la marca:** Para evitar confusiones del target se llevó a cabo un estudio previo para corroborar las posibles asociaciones del potencial consumidor con la marca VBS. Los estudios de focus group rechazaron toda propuesta gráfica para logotipo de la marca, por lo que, en base a las necesidades que surgieron de este grupo de estudio, es necesaria una nueva propuesta gráfica para la marca en la estrategia comunicacional.
- **Recordación:** Con la mezcla de todos criterios anteriores se pretende, mediante una eficaz estrategia comunicacional, la recordación de la marca VBS.
- **Reflejo:** Con el estudio de focus Group se buscó identificar las características y necesidades de los potenciales consumidores, para que así la marca VBS logre reflejar la personalidad de sus usuarios.

Abril 2010

- Encaje: Cabe destacar que la prueba de concordancia entre el concepto de marca y el producto a ofrecer tuvo gran aceptación por parte de los consumidores por lo que se refleja una alto encaje de identificación entre la marca y su target.
- En la percepción del público meta: VBS busca posicionarse como una marca joven, artesanal, dinámica y exclusiva frente a sus consumidores, que según los resultados arrojados luego del estudio, valoran su identidad y exclusividad en sus prendas, además de darle valor los artículos artesanales.
- Flexibilidad: Por la naturaleza artesanal de la marca es muy factible extender el diseño a otro tipo de prendas o accesorios. Además el concepto que propone la marca no va dirigido específicamente a un tipo de producto, sino a satisfacer la necesidad de exclusividad en sus consumidores.
- Sustentabilidad: La estrategia comunicacional propuesta para la marca VBS debe otorgar una imagen que guarde vigencia en el tiempo para evitar cambios radicales en el logotipo.

Al aplicar de manera efectiva todos estos criterios, la marca VBS busca lograr una lealtad de marca que según los niveles propuestos por Aaker (1995), logre una actitud fiel por parte del consumidor. Que prefiera y se quede con VBS. Según el gráfico propuesto por Vavra y Keiningham (2005) para explicar el proceso de construcción de lealtad de marca (*Figura 2*), actualmente, la mayoría de los pertenecientes al público objetivo al que se dirige VBS se encuentran en el primer o segundo paso del proceso, en los que o se desconoce la marca, o ya se sabe de ella y se siente atracción, mas no se ha adquirido ningún producto. Estando en este estadio del proceso todos los consumidores se consideran consumidores potenciales, ya que aún no se ha implementado la estrategia que genere fidelidad de los consumidores hacia la marca.

Abril 2010

Es por esta razón que durante los estudios realizados a posibles consumidores, constantemente surgieron preguntas sobre la procedencia de los productos, el significado del nombre o incluso dudas con respecto a la calidad del calzado, el grupo estudiado afirmó sentir cierta desconfianza hacia el producto por tratarse de algo tan nuevo, cuyas cualidades y procesos de producción desconocen.

Un elemento importante a resaltar en cuanto a la lealtad de marca es el envase del producto. Tras los resultados obtenidos de las conversaciones guiadas con los potenciales consumidores, sale a colación los aspectos que Kotler (2000) encuentra relevantes como lo son los aspectos tangibles que se asocian a la marca que son el embalaje y etiquetado. Surge una imperante necesidad de ofrecer una opción original de entrega y presentación de los productos VBS ya que según Stanton, Etzel y Walker (2004), “en la medida en que se posea un envase adecuadamente diseñado, se tendrá una imagen de marca conveniente para el consumidor y su valor promocional decisivo para el fabricante”.

Esta necesidad que surge para la marca se ve originada por un comportamiento particular que reflejaron los potenciales consumidores durante el estudio. Lo que Belch y Belch (2004) definen como comportamiento del consumidor, define a las personas según sus elecciones, búsquedas, compras, usos, evaluación y el desecho de un producto propuesto. Para efectos de esta investigación se localizaron tres orientaciones que, según Schiffman y Kanuk (2005), son de gran utilidad para definir de manera completa el comportamiento del consumidor:

- Orientación económica: Se encuentran dos vertientes, los administradores y los derrochadores. Por un lado los administradores son aquellos que intentan manejar su presupuesto de manera que puedan cubrir sus necesidades básicas y limitar sus lujos a momentos específicos. Por otro lado los derrochadores no se organizan en cuanto a sus gastos sino que compran lo que quieren cuando quieren sin pensar en las necesidades básicas.

Abril 2010

- Orientación psicológica: Por el entorno político social en el que han desenvuelto estos consumidores, se genera una actitud rebelde, desinteresada y exigente que se refleja al momento de adquirir un producto, que según el sociólogo Roberto Briceño Leon los convierte en unos altos consumidores por una actitud depresiva que les genera la situación actual del país lo que les da gran valor de consumo dentro del mercado, esto se traduce en la continua necesidad de obtener dinero y gastarlo en cosas que los haga sentir complacidos. También, se encuentra dentro del estudio que se trata de potenciales consumidores que pertenecen a lo que sociólogos denominan la generación Y, los define por ser personas muy exigentes debido a la herramienta de la tecnología que los ha acompañado en sus años de crecimiento; son personas que saben lo que quieren y como buscarlo. Esta revolución tecnológica en la que han crecido estos consumidores genera una actitud de inmediatez ante muchos aspectos de sus vidas en la que se incluye los hábitos de compra.
- Orientación motivacional: La principal motivación localizada en el grupo de estudio es la de cubrir la necesidad de encontrar su identidad dentro de un grupo social, ya sea, como ellos mismos lo definen dentro del estudio, como auténticos o seguidores. Esta búsqueda de identidad se traduce en la acción de hacer lo que sea necesario para ser aceptados en ciertos grupos o ser diferenciados de sus pares según sea el caso. Un ejemplo de esto se refleja en el estudio de focus Group donde muchos de los potenciales consumidores aceptan la necesidad de comprar algún producto luego que ven que su grupo o personas allegadas lo hacen sin mostrar ningún interés por las características de calidad o precio del producto en sí. Esto demuestra la alta carga social que ejerce el consumidor joven venezolano.

Por otra parte, VBS cumple con las condiciones que, según Assael (1999), son necesarias para que la marca logre un alto nivel de involucramiento con el

Abril 2010

consumidor y que esta se convierta en su primera opción de compra durante el proceso de decisión de compra. Entre estas están:

- Debe ser importante para el consumidor: La finalidad de los zapatos VBS es que el producto refleje la personalidad del usuario, que tenga un significado en su aspecto, y lo transmita.
- Tenga un atractivo emocional: Genera en los consumidores la sensación de sentirse únicos e irrepetibles. Satisface la necesidad de originalidad y expresión de los jóvenes que los utilizan.
- Tenga interés de manera continua por el avance y progreso que tenga el producto dentro del mercado: Es una marca en constante cambio, progreso e invención, al ningún producto ser igual al anterior, el cambio es una variable siempre presente.
- Suponga riesgos significativos: La emoción de que un calzado refleje una personalidad, y la interrogante de si el artista va a lograr plasmarlo en el producto. El factor sorpresa siempre existirá en el proceso de creación del zapato hasta no ver el producto finalizado.
- Sea identificado bajo las normas de un grupo social: Visto que para los jóvenes es importante el reconocimiento social, pero también lo es la diferenciación del individuo dentro del grupo, los zapatos VBS cubren ambas expectativas. Quedó claro en el estudio de focus group que el estilo y estética del producto son considerados factores que están de moda actualmente.

La carga o influencia social también se ve reflejada en la moda. Todas estos factores que definen el comportamiento de estos consumidores se ven bastante afectados por un término que no muchos saben conceptualizar como lo es la moda, que por el contrario Lipovetsky (1990) la define como un proceso excepcional que debe complementarse desde el nacimiento del mundo moderno occidental. Pero en el nuevo mundo postmodernista existe lo que el mismo Lipovetsky define como la moda sin moda. Esta expresión se vió reflejada durante el estudio, donde los potenciales consumidores declararon no

Abril 2010

seguir tendencias de vestimenta, sólo hay dos cualidades que buscan siempre en este tipo de compras: que los haga sentir cómodos, y que sea lo suficientemente versátil como para llevarlo a cualquier actividad que tengan durante su jornada diaria.

Es precisamente en la búsqueda de estas dos cualidades que se desarrolla el estilo casual-urbano, y así lo definieron los jóvenes participantes en el focus group cuando se les preguntó su percepción con respecto a este estilo e hicieron algunas asociaciones libres, expresiones como vb: "...cómodo, sencillo, de diario, informal"; "...para trabajar, sport y ciudad", demuestran la relevancia que tiene este estilo en cuanto al estilo de vida que ellos desarrollan. Los diseñadores y expertos en moda entrevistados coinciden en este punto con los jóvenes participantes del estudio y describen este estilo de igual manera, según el profesor Abdón Ortiz (2010), esta es una tendencia recurrente en el país como consecuencia de su clima tropical, donde siempre va a imperar la comodidad como condición para determinar la vestimenta diaria de las personas.

Al hablar específicamente sobre los calzados de estilo casual-urbano, gran parte de los participantes del focus group se confesaron marquistas, ya que asocian la comodidad y calidad con ciertos nombres reconocidos y fuertemente posicionados en el mercado. Por esta misma razón, algunos de estos jóvenes estudiados expresaron cierta desconfianza hacia la marca VBS, por su condición de nueva en el mercado, pero estuvieron siempre muy interesados en el diseño, la idea y la realización de los zapatos.

Estas premisas de comodidad y versatilidad, sumadas a la necesidad de los jóvenes de la generación Y de expresarse y sentirse únicos, resulta en la búsqueda de un estilo casual-urbano, que cubra sus necesidades diarias y además les permita demostrar quiénes son, cómo viven, qué les gusta y qué no, en fin, que traduzca su personalidad, todo en un solo producto. Para ellos,

Abril 2010

todo está en la originalidad y exclusividad de los productos, vb: "...la tendencia casual urbana responde a una necesidad del joven de sentirse particular, diferente, original...".

Según el estudio de focus group, los participantes encontraron precisamente este concentrado de características buscadas en un producto en los zapatos VBS. Durante el estudio relacionado directamente con la marca, su diseño y conceptualización general, algunas de las reacciones más comunes fueron:

- "Interesante, me siento atraído".
- "Me siento curioso. Siento que es algo que hace sentir a cada persona especial".
- "Las cosas que te hagan único son geniales, sí llama la atención, que bien que alguien te diga lo que quiere ponerle a sus zapatos".
- "Eso esta muy de moda, lo custom, que sólo lo puedas utilizar tú".
- "Es una oportunidad, porque me están ofreciendo zapatos que yo quiero".

Encontraron en los zapatos un instrumento de expresión personal, que además los hace sentirse únicos e irrepetibles, afirmaron en su mayoría que tendrían intención de compra del producto por su capacidad de adaptarse a distintas personas. No obstante algunos de ellos comentaron que no comprarían un producto con estas características, alegaron que sencillamente es cuestión de estilos y que para ellos no son unos zapatos que usarían, a pesar de no parecerles una mala idea.

Una pregunta constante durante esta investigación fue sobre la capacidad y duración de producción del producto, ya que por ser hecho a mano cada uno debe llevarse su tiempo, y si no los hace la misma artista, la dueña de la marca, eso le restaría calidad, aseguran que si se tratase de un grupo de personas que pinten recibiendo instrucciones no tendria tanto valor.

Abril 2010

En general, la muestra estudiada consideró que los zapatos que tuvieron la oportunidad de ver y probarse se adecuaban perfectamente al concepto de marca que se les proporcionó, vb: "...fue exactamente lo que imaginé", entre los aspectos que más llamaron la atención de la muestra como algo positivo del producto están los colores, la diversidad, y la creatividad que llevan consigo los diseños, y es en estos atributos donde se debe centrar la estrategia comunicacional para conectar con el consumidor.

Indagando con los posibles usuarios sobre la mejor forma de encontrar y traducir sus personalidades a un producto, en este caso un zapato, surgieron distintas maneras de lograrlo, ya sea en persona o a través de distintos medios como el internet. El mecanismo de contacto no se mencionó durante el estudio de focus group. Algunos de ellos se imaginaron a gente pintando zapatos afuera de una tienda, con los consumidores viendo todo el proceso, otros un test de personalidad en la web, que luego te lleve a un resultado sorpresa que serán los zapatos. Finalmente algunos optaron por una reunión con la diseñadora, pero admitieron que probablemente de ser así se abstendrían de adquirir el producto, ya que el proceso lleva mucho tiempo y no cuentan con esta disponibilidad.

En este aspecto los diseñadores y expertos en moda consultados coincidieron en que para ellos la mejor manera de mercadear un producto como este, nuevo, juvenil, original y divertido, dirigido a un público igualmente juvenil y siempre atento a las nuevas tendencias, es a través de internet, por medio una página web y, muy especialmente a través de las redes sociales on line, que tanto tiempo de los jóvenes consumen y tienen un gran impacto en el público objetivo.

Otra herramienta que durante los estudios demostró poseer un alto impacto en los posibles consumidores de la marca, especialmente en cuanto a ropa y accesorios de estilo casual-urbano se habla fueron los llamados mercaditos de

Abril 2010

diseño que tanto se han desarrollado en los últimos años en la ciudad de Caracas en su mayoría. La mayoría de los entrevistados en los focus group declararon visitarlos, ya sea con una intención de compra determinada, o sólo para ver las nuevas propuestas de diseñadores venezolanos. Es por esta razón que tanto el profesor Abdón Ortiz como la experta Lorena Amaro los consideran una ventana muy importante para los diseñadores y marcas emergentes en el mundo de la moda en Venezuela actualmente, vb: "...es el perfecto comienzo para una marca que propone este estilo. Están plagados de jóvenes que son el target y definitivamente no hay mayor manera de comunicar las cosas que de boca en boca..."

Abril 2010

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA MARCA VBS

6.1 Análisis estratégico

Con los resultados obtenidos de los estudios realizados para conocer el nivel de aceptación del concepto e imagen de la marca, así como también la situación actual del mercado y la competencia, es pertinente realizar un análisis DOFA para la marca VBS. De tal manera será posible conocer con certeza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la marca y de esa manera poder apoyarla con un estrategia comunicacional que resuelva los problemas principales que enfrenta y así lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

Tabla 39. Analisis DOFA de la marca VBS

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
• La marca ofrece diseños personalizados, únicos y diferenciados. • Satisface las necesidades de sentido de pertenencia del consumidor • Son creaciones artesanales • Buena mano de obra en cuanto a diseño • Es un concepto nuevo para productos de uso diario • Bajo costo de producción de los zapatos		• No tiene disponibilidad inmediata en tiendas • Son modelos que requieren mayor cuidado por parte del consumidor • Necesitan de un tiempo considerable de fabricación • Es una marca nueva • No son percibidos como productos de alta calidad por los usuarios • El bajo presupuesto con el que cuenta la marca.	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
• Los zapatos pintados tienen gran auge de venta actualmente en el mercado • Se cuenta con muchos espacios de exhibición y medio de propagación alternativos para la exposición de la marca • El estilo de zapato es muy buscado y ha demostrado tener vigencia en el tiempo, es atemporal.		• Existen otras marcas que venden zapatos pintados • Existen marcas que están muy aferradas en la mente de los potenciales consumidores • Escasa disponibilidad de materias primas de pintura para el diseño de los zapatos. • Apoyo completo en proveedores para la adquisición y venta de zapatos	

Abril 2010

• El target al que se dirige tienen un patrón de conducta que demuestra preferencia ante los productos exclusivos	
---	--

Al realizar el cruce de los datos obtenidos en este cuadro, y entendiendo la idea de diseños exclusivos como aquellos que se realizan especialmente para una persona y sus características son irrepetibles, se pudieron localizar 4 estrategias de gran importancia para potenciar las fortalezas, disminuir las debilidades y saber cómo enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades:

1. Potenciar la idea de exclusividad y diseño artesanal personalizado en la mente de los consumidores por medio de una estrategia comunicacional integrada
2. Potenciar la idea de los zapatos como un individuo, que requiere cuidados y es único.
3. Desarrollar una página web interactiva y práctica que permita mayor facilidad de contacto con la marca
4. Apoyarse en medios alternativos de propagación como redes sociales Facebook y Twiter, etc.
5. Resaltar dentro de los mensajes de la marca a sus consumidores el diferenciador principal que es exclusividad y personalización de los zapatos.

6.2 Antecedentes

VBS es una marca nueva que no ha entrado oficialmente al mercado. No es conocida por consumidores ajenos a las creadoras de la marca, ya que este público sólo se limita al de amistades y familiares.

La marca se inspira por el creciente desarrollo de mercados y marcas alternativas, jóvenes y creativas en el país. En la actualidad existen gran cantidad de marcas que ofrecen a sus clientes opciones variadas pero pocas de ellas han creado un posicionamiento con el consumidor. Esto es resultado

Abril 2010

de la actitud de las nuevas generaciones de consumidores que resultan más exigentes y difíciles de persuadir, además de que actualmente se estudia a un nuevo consumidor que le da valor a la idea de exclusividad. Además de un limitado esfuerzo por parte de las marcas al no crear eficientes planes de comunicación para permanecer en el mercado por un tiempo considerable.

A raíz de esto, surge la necesidad de crear una imagen y un concepto sólido que represente a VBS y valerse de los medios y estrategia más eficaces para lograr este posicionamiento ante un consumidor mucho más exigente, y poder mantener una imagen positiva y sólida sostenida en el tiempo.

VBS ofrece diseños exclusivos, artesanales, divertidos y de calidad, con precios accesibles. La premisa de la marca es satisfacer las necesidades personales del cliente al ofrecerle diseños de su propia elección, lo que conlleva a una relación cercana y de constante intercambio de ideas con el cliente mientras dure el proceso de creación y venta del producto.

6.3 Reto/Problema comunicacional

VBS es una marca nueva que nunca ha diseñado una comunicación a sus consumidores. De esta manera, se hace necesario el implementar una estrategia comunicacional que logre un exitoso lanzamiento y posicionamiento de la marca.

6.4 Objetivos de la comunicación

Objetivo General

- Posicionar a la marca dentro del mercado de productos personalizados y artesanales como el sello de distinción personal que manifiesta la autenticidad de los jóvenes de hoy.

Abril 2010

Objetivos específicos

- Dar a conocer el producto puesto que es una marca nueva y necesita el empuje comunicacional
- Captar la atención de los jóvenes que buscan satisfacer sus necesidades de comprar productos únicos y estéticamente atractivos.
- Establecer un vínculo emocional que vaya más allá de una simple transacción; así los usuarios potenciales percibirán que VBS logra manifestar su propia esencia.
- Destacar el discriminador de zapatos personalizados que ofrece la marca ante su competencia.
- Proyectar una imagen divertida, exclusiva, moderna y complaciente.

6.5 Solución comunicacional

Con el fin de establecer una fuerte conexión con los posibles consumidores de la marca, y posicionar a VBS dentro del segmento de zapatos casuales-urbanos como la única marca que ofrece productos personalizados, exclusivos e irrepetibles, diseñados especialmente para cada persona que los adquiera, la estrategia comunicacional consiste en brindar a la marca una imagen juvenil, divertida y original, resaltando la personalidad de cada uno de los usuarios que adquieran estos zapatos, debido a que sus diseños y modelos son únicos.

Para lograr esto, es necesario proponer una imagen gráfica y logotipo para la marca que se enmarque dentro de las ideas de artesanal, joven, divertida y más importante, que refleje esa conexión tan importante con los potenciales consumidores como lo es la idea de exclusividad. La mezcla de todos estos elementos traen como resultado la siguiente imagen gráfica para la marca, luego de no tener éxito en pruebas previas realizadas al público objetivo.

Abril 2010



Veruska & Virginia
Bello smith

Figura 9. Logotipo definitivo Marca VBS

Como se puede observar, esta imagen cuenta con una serie de elementos que representan tanto gráfica como conceptualmente a la marca VBS. A continuación se explicarán cada uno de los elementos que la conforman, en términos del concepto creativo para la imagen gráfica de la marca:

- La figura de la huella dactilar que se observa en la imagen está conformada por una serie de trazadas al estilo de pinceladas inexactas que se disponen de tal manera que en el centro forman el nombre de la marca con las letras VBS. Estas pinceladas representan el concepto de marca exclusiva y única, representada a través de la huella dactilar, como un aspecto único e irrepetible de cada uno de los seres humanos. Además, el estilo también busca reflejar sus características de artesanal,

Abril 2010

diversión y frescura que caracterizan a la marca, así como también, tras los resultados obtenidos en pruebas con el consumidor, generan agrado en cuanto a la estética artística y boceteada.

- El hecho de que la figura sea en forma de huella dactilar representa esa conexión con el consumidor, ya que se genera la sensación de exclusivo. Como fue mencionado anteriormente, cada huella dactilar es única en cada ser humano y ella misma representa un medio de identificación muy utilizado en el mundo. De esta manera, VBS contempla a cada consumidor como único, irrepetible y de identidad intransferible, y eso es lo que pretende imprimir en cada zapato que venda.
- El logotipo en la parte posterior explica el significado en las letras VBS, resaltando así el nombre de las creadoras de la marca. Lo que se pretende con esto es evitar la confusión por parte del consumidor que se traduzca en un mal posicionamiento por no poder recordar un nombre con el cual no tienen ninguna conexión. Al colocar que son los nombres de personas, los consumidores se sentirán más involucrados con los individuos. Para no desligar los nombres con el concepto de la marca, se utilizó una figura en forma de letra & bajo el mismo estilo de la huella dactilar, así se crea la relación directa entre la marca VBS con el nombre de las creadoras de la misma.

6.6 Target

El público objetivo al cual va dirigida esta comunicación son jóvenes con edades comprendidas entre 17 y 25 años de edad cuya preocupación principal es asegurar su bienestar profesional y económico, haciendo énfasis en el económico, ya que les gusta satisfacer todas sus necesidades primarias y adicionalmente las de diversión y entretenimiento.

Abril 2010

Son jóvenes que le dan gran valor a la sensación de ser únicos, les apasiona tener la oportunidad y herramientas para expresarse como son, tener un espacio donde puedan ser ellos pero también ser aceptados, no les gusta sentirse excluidos de la sociedad o de los grupos de iguales o aspiracionales en los que se desenvuelven, es esta dicotomía entre pertenecer a un grupo, pero al mismo tiempo diferenciarse como individuos lo que los hace sentirse inconformes e incomprendidos, especialmente entre generaciones distintas a la de ellos.

Crecieron en un mundo de inmediatez, protagonistas, como se definen ellos mismo, del avance tecnológico, no acostumbran a esperar por nada ni por nadie, ya que se desarrollan en el mundo de la informática y el internet, video juegos y dispositivos mp3, donde los resultados de búsquedas, preguntas, peticiones y decisiones se ven efectuados a la brevedad de un click, que los hace vivir en una ilusión de poder que, en el mundo real se ve muchas veces opacada por la certeza de responsabilidades y problemas tangibles y que determinan la vida.

Es de esta confusión entre realidad y mundo virtual donde se desenvuelve la frustración que muchas veces los ataca, aseguran sentirse incapaces ante la realidad de país que viven y no saben como manejar, ante la aparente imposibilidad de lograr una independencia económica y seguir viviendo bajo la responsabilidad de sus padres. Es esta frustración lo que los hace muchas veces enfocarse en aspectos más superficiales e inmediatos para satisfacer sus necesidades de desahogo, actitud que los lleva a realizar compras

Todas estas características definen a un público mucho más exigente, que sabe lo que quiere, pero muchas veces no sabe como obtenerlo, que claman por la posibilidad de demostrar su mundo interior en los objetos que marcan su vida exterior.

Abril 2010

6.7 Concepto creativo: la identidad es intransferible

Para ofrecer una solución comunicacional más efectiva, las comunicaciones por parte de la marca VBS hacia sus potenciales consumidores necesita apoyarse de claros mensajes visuales que enfatizen más aún la idea de una identidad única e intransferible. Este concepto trata de considerar a cada uno de sus consumidores como especiales, y para ellos, no existirán diseños reutilizables, cada uno es distinto, y por ende, cada diseño lo será. Como parte de una de las estrategias resultantes de la matriz DOFA, La siguiente pieza comunicacional pretende potenciar la idea de los zapatos como un individuo, que requiere cuidados y es único al presentarse como una cédula de identidad, documento con el que cuenta cada persona por ser ciudadano venezolano, así se exalta la idea de que cada persona tiene un número y documento de identidad diferente, aspecto que va en total sintonía con la marca, para que el concepto creativo tanto gráfico como comunicacional estén en sintonía y así lograr el posicionamiento deseado con los potenciales consumidores. Cada uno de los clientes que elijan la marca VBS contará con su propia cédula de identidad para el zapato que elijan que los represente:



Figura 10. Concepto creativo Marca VBS

Abril 2010

6.8 Presentación de las piezas

Los medios recomendados para desarrollar la estrategia comunicacional de la marca VBS son BTL e Internet, así como su participación en los distintos mercados de diseño que se presentan constantemente en la ciudad de Caracas, por ser los más adecuados para acceder a los jóvenes que poseen las características del target al que va dirigido la marca. Igualmente se aplicarán técnicas de mercadeo relacional que refuercen la presencia de la marca en los distintos medios de exposición que pudiera aprovechar VBS.

6.8.1 Medios:

Internet:

Por ser un medio accesible para los integrantes del público objetivo, dentro del cual se desarrollan e invierten gran parte de su tiempo. Según la empresa Tendencias Digitales, especialista en estadísticas de usos de internet en Latinoamérica (2009), la penetración del uso de internet en Venezuela es de un 24,8% de la población, con una intensidad de 13 horas semanales por persona.

Esto hace de este medio una herramienta efectiva y versátil, que permite llegar a más personas efectivamente. Se recomienda la realización de:

- Una página Web: El sitio web de la marca VBS será el principal medio de contacto entre los consumidores, tanto potenciales como cautivos, y la marca; ya que posee gran cantidad de herramientas que facilitan la comunicación bidireccional, rápida y eficiente entre ambas partes.

Esta página web de la marca VBS estaría compuesta por seis secciones:

1. Inicio (Home dulce home)
2. Quiénes somos (VBS???)

Abril 2010

3. Galería de fotos (Los que vacilaron)
4. Catálogo (Vacila)
5. Solicitud de compra (Yo sé que tu quieres)
6. Contacto (Échanos un ring)

- Redes sociales: Para lograr una relación más cercana y directa con los consumidores, la marca VBS contará con páginas y perfiles en las distintas redes sociales de gran participación entre los jóvenes caraqueños como lo son Facebook y Twitter, esta es una forma de captar consumidores y remitirlos a la página web de oficial de VBS.

Mercaditos de diseño

- Participación en Mercados de diseño: Son una herramienta sumamente útil para la exposición y posicionamiento de nuevas marcas y diseñadores dentro del mercado venezolano, por tratarse de un espacio de encuentro entre los distintos diseñadores y el público. La idea es contar con estantes en los distintos mercados que sirvan como ventana para que el público conozca a VBS, esté en contacto con sus diseños y se enteren de las distintas formas de contactar con la marca.

BTL campaña *Below the line*

- Despliegue de una campaña que abarque sitios estratégicos de la ciudad de Caracas, conocidos y concurridos por el target, ya sean locales nocturnos como La Beat Entente en el Hatillo o Puto Bar en Chacao; como lugares que frecuenten en su cotidianidad, por ejemplo, los kioscos, como el ubicado en la avenida principal de la urbanización Santa Rosa de Lima o el ubicado en la estación de servicio VP de la urbanización El Cafetal. La idea es realizar un par de zapatos VBS diseñado especialmente para cada uno de estos sitios de acuerdo a sus particularidades, identificados claramente con el

Abril 2010

logo de la marca y la página web, y colocarlos en cada uno de ellos como un obsequio de la marca, logrando presencia de la misma y despertando la curiosidad de los testigos hacia los calzados que tan repetitivamente encuentran en los sitios que frecuentan, con esto se pretende implugar las visitas a la página y la popularidad de la marca.

Evento de lanzamiento:

- Con el motivo de celebrar el lanzamiento de la marca VBS y de empezar a establecer una fuerte relación con los posibles consumidores de los productos, se realizará un evento de lanzamiento en un lugar frecuentado por el target, en el cual se compartirá una noche amena, patrocinada por VBS, en compañía de amigos y figuras reconocidas que formen parte del público objetivo, con presencia de marca y productos por todo el lugar. El sitio escogido será el bar La Beat Entente, ubicado en el pueblo del Hatillo.

Mercadeo Relacional

Se recomienda aplicar técnicas de mercadeo relacional, ya que resultan estrategias que requieren de poca o ninguna inversión monetaria y logran gran impacto en el público. Las técnicas propuestas son:

- Lograr entrevistas en distintos programas de radio, conducidos por personalidades del medio que cuenten con la confianza del público, en las que se presente a la marca, se explique el concepto de diseño, y se den los distintos medios de contacto.
- Obsequiar a personalidades reconocidas por el target, como presentadores de programas de medios masivos o integrantes de grupos musicales, zapatos VBS diseñados especialmente para ellos, y así lograr que el producto se convierta en un aspiracional para cada joven del segmento.

Abril 2010

6.9 Presupuesto

Tabla 40. *Presupuesto para la marca VBS*

Piezas propuestas	Cantidad	Inversión (BsF)
Internet:		
Página Web		
○ Diseño	1	7000
○ Programación	1	3500
○ Dominio y habilitación por un año	1	500
○ Mantenimiento (por 12 meses)	1	14400
Redes sociales		
○ Facebook (mantenimiento mensual incluye manejo de contenidos)		1200
○ Twitter (mantenimiento mensual incluye manejo de contenidos)		1200
Mercados de diseño:		
○ Stand (incluye backing, mobiliario y graficas)		4300
○ Zapatos de muestra	5 pares	250
BTL:		
○ Zapatos a utilizar	20 pares	1000
○ Colocación en lugares estratégicos		
Evento de lanzamiento:		
○ Diseño de invitaciones		450
○ Reservación del lugar		3000
○ Bebidas y pasapalos		3500
○ Zapatos a utilizar	15 pares	750
○ Backing		2100
○ Afiches		500
Mercadeo Relacional:		
○ Entrevistas		
○ Zapatos a utilizar		
Total		43.650,00BsF

Abril 2010

CONCLUSIONES

La presente investigación perseguía en líneas generales el desarrollo de una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de zapatos pintados a mano VBS, en la cual se debía contemplar un evento de lanzamiento de una línea de muestra de zapatos de la marca. En este sentido, basándose en los resultados de las investigaciones realizadas tanto a especialistas como a los potenciales consumidores de la marca, fue posible diseñar una estrategia que manejó tanto un concepto gráfico para la marca, como un concepto creativo comunicacional para la misma. Este concepto gráfico se refiere a la proposición de un símbolo y logotipo que transmitiera todos los insight recolectados en las sesiones de focus group, en sintonía con el concepto y la personalidad de la marca, encontrando así una figura y un estilo que calzara con todos estos aspectos: Una huella dactilar para resaltar la idea de exclusividad y de sentirse único, con un estilo que representara la personalidad artesanal de la marca.

Ahora, con una imagen gráfica para la marca VBS, se creó un concepto creativo comunicacional que generara impacto y agrado en los jóvenes que conforman el target. En este caso no se optó por la utilización de un eslogan que acompañe al logotipo de la marca en cada comunicación, sino que giró en torno a una sola palabra: ***intransferible***. Esta representa la idea principal del concepto para la marca, en donde se busca resaltar que la identidad es intrasferible, es decir, no se puede ser otra persona, para esto, se diseñó la imagen que transmitiera perfectamente este concepto creativo: una cédula de identidad para cada zapato diseñado a los clientes que elijan la marca.

Los medios elegidos dentro de la estrategia para la marca VBS contemplan el diseño y compra de dominio de la página web de la marca, publicidad por redes sociales como Facebook y Twitter, presencia de marca en los mercados de diseños de la ciudad de caracas, un evento de lanzamiento para introducir la marca dentro del mercado venezolano, una campana creativa de BTL para tener presencia de mayor impacto pero a menor número de personas, y por

Abril 2010

último, valerse del mercadeo relacional para darse a conocer en las esferas sociales. Tomando en cuenta los gastos que arrojan cada uno de los medios elegidos y procesos necesarios para promocionar a la marca, el presupuesto propuesto para VBS es de alrededor de cuarenta y cuatro mil bolívares fuertes, lo que representa una inversión baja en comparación con marcas que invierten en medios ATL.

En un ámbito más específico, la investigación persigió una serie de elementos importantes que apoyan el diseño de la estrategia comunicacional mencionada para la marca VBS. Estos elementos comprendían la identificación de la tendencia en zapatos de estilo casual urbano, el análisis de los elementos relevantes que conciben los potenciales clientes de la marca, los hábitos de consumo dentro del mercado de zapatos de éstos consumidores, marcas asociadas a VBS, y por último, la determinación de los mecanismos de venta de productos exclusivos. Para el cumplimiento de tales objetivos este trabajo contó con un apoyo teórico importante de libros sobre conducta del consumidor, creación de marca, moda postmoderna, conocimientos de marketing, Generación Y, entre otros que sirvieron de bases importantes para contextualizar este proyecto. Así como también se contó con el diseño de dos instrumentos de recolección de datos claves para la marca como lo fueron las sesiones de focus group y las entrevistas guiadas a especialistas.

Las sesiones de focus group revelaron datos importantes sobre el potencial consumidor VBS, ya que se recolectaron una cantidad de insights de la mente de estos jóvenes, revelándolos como personas que le dan gran valor a la sensación de ser únicos, apasionados por la oportunidad y herramientas que les permitan expresarse como son cuesten lo que cuesten, tener un espacio donde puedan ser ellos pero también ser aceptados, no les gusta sentirse excluidos de la sociedad o de los grupos de iguales o aspiracionales en los que se desenvuelven, es esta dicotomía entre pertenecer a un grupo, pero al mismo tiempo diferenciarse como individuos lo que los hace sentirse inconformes e incomprensidos, además de crecer en un mundo donde la inmediatez en la premisa.

Abril 2010

En complemento de esto, las entrevistas guiadas a expertos en el área de diseño de moda y tendencias de moda revelaron la situación actual de las nuevas marcas de diseños exclusivos en el mercado venezolano. Por un lado se resaltó un serio problema de posicionamiento de nuevas marcas, ya que no existe una conexión sólida entre ellas y el consumidor, por el otro, se mencionan una serie de marcas que actualmente están teniendo gran éxito gracias a los mercados de diseño alternativos en la ciudad. La importancia de estos mercados radica en que se consideran el perfecto nacimiento para marcas exclusivas ya que son concurridos por el target indicado para el posicionamiento.

Todos estos elementos que resultaron de esta investigación han permitido conocer más a un consumidor muy particular y complicado, que no sólo nos permiten aprovechar sus características para el lanzamiento de una marca, sino más allá. Crear una real conexión con este consumidor fue el reto que la marca VBS se propuso a inicios de esta investigación, y que luego de aplicar las debidas herramientas y por medio la creatividad que apasiona a las responsables de este proyecto, se logró proponer un concepto para la marca que genera empatía y una conexión más allá que comunicacional, sino personal.

En sintonía con esta premisa de la marca, es importante concluir, luego de todos los conocimientos adquiridos en cuanto a moda y al consumidor en la investigación, que la moda actualmente debe ser vista como Honoré de Balzac, autor respetado en la esfera de la moda afirma: “ La moda, más allá de cuán frívola pueda parecer, jamás se refiere a cómo se cubre el cuerpo. La ropa es aquello que más en contacto está con nuestra piel; es intensamente personal, y revela cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo nos gusta que nos vean”.

Abril 2010

RECOMENDACIONES

A la marca y los futuros estudios que realice

Luego de la estrategia propuesta para la marca es importante tener en cuenta ciertas recomendaciones en cuanto a varios aspectos que la conforman:

- El desarrollo de la página web propuesta debe constar con el adecuado y constante mantenimiento por tratarse de un sistema de venta personalizado vía internet. Es importante que el cliente sienta que es atendido con toda la atención y rapidez que él amerita, así se continuará la idea de exclusividad y personalización.
- Se debe seguir monitoreando los resultados de posicionamiento que resulten de la estrategia propuesta, para así conocer el impacto positivo, negativo o nulo que pueda ejercer esta campaña en la mente de sus potenciales consumidores. Tener en cuenta los niveles de venta después de la comunicación de todos los mensajes elegidos para la marca.
- Es importante mantener una imagen fresca y constante sobre la marca. Esto implica cambiar periódicamente de concepto, probar nuevos medios y tratar de generar comunicaciones cada vez más creativas e interactivas que se dirijan hacia los consumidores de VBS. Un concepto genera un impacto por un tiempo, es importante no permitir entrar en una etapa de decaimiento de la imagen.
- La publicidad actualmente considera aspectos que van más allá de investigaciones de mercado. En esta investigación se realizaron los estudios básicos que requiere una marca para introducirse al mercado, y por medio de un buen concepto creativo, ir un poco más allá. Lo importante de esta acotación recae en la importancia que supone el seguir aún más allá, seguir retando a ese consumidor joven y cambiante, seguir conociéndolo más a él y a su entorno. Así se generará la fidelidad de marca que tanto se pretende lograr.

Abril 2010

- Al observar cuidadosamente las amenazas que presenta la marca como nos muestra el análisis DOFA, es importante que la marca busque mayores opciones de proveedores para los zapatos. De no conseguir mayor disponibilidad del producto, la marca deberá redirigir todas sus comunicaciones al servicio de pintar los zapatos y no ofrecer un producto a estrenar.
- Por último, la marca debe mantener un monitoreo constante de su competencia y del mercado en general. Es importante conocer las nuevas propuestas e imágenes que se están utilizando constantemente para llegarle a este consumidor joven.

A creadores de otras marcas nuevas

- Los creadores de nuevas marcas que buscan lanzar sus propuestas al mercado deben tener en cuenta que el realizar una estrategia comunicacional para su marca es un punto clave para el crecimiento y sobre todo el mantenimiento de esa marca dentro del mercado y de la mente de los consumidores con los que pretende posicionarse. Es llevar un proceso organizado, desde el registro hasta la creación del concepto creativo, que permita no pasar por alto ningún detalle que pueda convertirse en contra de la marca. Es importante que tengan en cuenta que talento sobra, pero estrategias para promocionarlo son las que faltan.

A estudiantes

- Ciertamente, hacer un proyecto de investigación como el que se presenta en este trabajo no es tarea fácil. Es un proceso en el tiempo que debe ser organizado en tareas motivadas por los objetivos que se establezcan según el enfoque que se le quiera dar al tema de escogencia. Lo importante en cuanto a la escogencia, es que además de

Abril 2010

que este tema cumpla con los requerimientos de la universidad, genere la atención y pasión suficiente como para encontrar las mejores herramientas para decifrarlo o solucionarlo. En este caso en particular, es el nacimiento de una marca cuyas creadoras pretenden aprovechar el gran impulso para llevar el proyecto más allá de unas páginas impresas. Lo importante de elegir un tema es , que no necesariamente cambie a una sociedad, pero que si cambie internamente a las personas que se dediquen a él por el tiempo que se requiera.

- De estar interesados en utilizar este proyecto como fuente de información para su trabajo de grado, es importante tomar en cuenta que las estructuras de las estrategias comunicacionales varían según el objetivo comunicacional que tenga cada investigación. Por ejemplo, los puntos que conforman la estrategia de esta investigación no serán los mismos que los de otra estrategia que proponga un concepto creativo para una marca que no sea nueva, ya que tanto los antecedentes como hábitos de consumo de su target se ven alterados por esta condición. Es importante tener en cuenta que el mundo publicitario es muy variable y relativo, en donde el verdadero talento se mide por cuán efectiva es la solución del problema comunicacional y no cómo se llegó a esa solución.

Abril 2010

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1995). Building Strong Brands. USA. Free Press

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 5ta Edición. Venezuela. Episteme.

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. Sexta edición. México. Thompson Editores.

Belch, G. y Belch, M. (2004). Publicidad y promoción. 6ta Edición. Mexico. McGraw-Hill.

Blaxter, L; Hughes, C y Tight, M. (2001). Cómo se hace una investigación. España. Editorial Gedisa S.A.

Caja Madrid. (2010). *Creación y desarrollo de la marca: Tipos de marca*. Consultado el 15 de Enero de 2010. <http://hosting.globalcorporativa.com/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=2&curso=19&leccion=6&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19>

Carrasco, A. (1999a). *Marcas y Posicionamiento*. Consultado el 20 de Octubre de 2009. http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default9.asp

Carrasco, A. (1999b). *9 Decisiones Al Crear Su Marca*. Consultado el 20 de Octubre de 2009. http://www.viamarca.com/pdf/A17_9Decisiones_al_crear_su_marca.pdf

Abril 2010

Cohen, L. y Lawrence M. (1998). *Métodos de investigación*. Madrid. Editorial La Muralla.

Consultora Comunicacional Deloitte. (2009). *Estudio sobre el Gobierno de México y generación Y*. Consultado el 20 de marzo de 2010. <http://www.informatica.gov.ec/index.php/component/content/article/251-estudio-sobre-el-gobierno-de-mexico-y-generacion-y>

De la Mota, I. (1998) *Diccionario de la Comunicación Audiovisual*. México. Editorial Trillas.

Fischer, G. (1990). *Psicología Social. Conceptos fundamentales*. España. Editorial Narcea

Fonseca, J. (2008). *Conociendo la Generación Y*. Consultado el 20 de marzo de 2010. http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/sociologia_comunicacion/articulo.asp?i=3025

Fundación Venezuela Positiva. (2007) *Opinan los jóvenes*. Venezuela.

García, M. (2000). *Las claves de la Publicidad*. 4ta edición. España. Editorial ESIC.

Garrido, F. (2001). *Comunicación Estratégica*. España. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Generación de Consumo. (2005, Diciembre). *Revista Producto. Edición 265*.

Grijalbo, J. (1986). *Diccionario Enciclopédico Grijalbo*. España. Ediciones Grijalbo, S.A.

Abril 2010

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. 4ta Edición. México. McGraw-Hill.

Humpierres, A. (2006). *Estrategia Comunicacional para una marca de trajes de baño en el mercado caraqueño*. Caso: Topsy. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Hurtado, J. (2008). Metodología de la investigación, una comprensión holística. Venezuela. Ediciones Quirón – Sypal.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10ma Edición. México. Princes-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México. Princes-Hall Hispanoamericana, S.A.

Lipovetsky, G. (1990). El Imperio de lo Efímero. España. Anagrama.

MacDonell, N. (2004). El vestido negro y otros clásicos de la moda. Argentina. Emecé.

Mariotti, J. (2001). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. Colombia. McGraw-Hill.

Martínez Migueléz, M. (2007). La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación: manual teórico práctico. México. Trillas.

Morales, J. (1999). Psicología Social. 2da Edición. México. McGraw-Hill.

Abril 2010

Pasquali, A. (1980). Comunicación y Cultura de Masas. 4ta edición. Venezuela. Monte Ávila Editores.

Pride, W. y Ferrell, O. (1997). Marketing: Conceptos y Estrategias. 9na Edición. México. McGraw-Hill.

Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. 2da Edición. Mexico. McGraw-Hill.

Rivera, J; Arellano, R; y Molero, V. (2000) Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. España. Editorial Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing

Sampieri, R; Collado, C. y Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. 3ra edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8va Edición. Mexico. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI). (2009). *¿Qué es una marca?*. Consultado el 20 de octubre de 2009. http://www.sapi.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=11

Soler, P. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Stanton, W; Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ra Edición. Mexico. McGraw-Hill.

Abril 2010

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El Proceso de la Investigación Científica*. 4ta Edición. México. Limusa-Wiley.

Tendencias Digitales. (2009). *Usos de Internet en Latinoamérica 2009*. Venezuela.

Tudor, A. (1974) *Modelos de comunicación En Cine y comunicación social*. España. Editorial Gustavo Gili.

Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Manual de trabajos de Grado*. Consultado el 07 de julio de 2009. Escuela de Comunicación Social. http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Manualte_sistaabril2008.pdf

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas.

Vavra, T. y Keiningham, T. (2005, Julio). Construyendo un Proceso de Lealtad. *Revista IPSOS IDEAS. Edición Especial Lealtad: Mitos y Realidades acerca del Deseo*.

Abril 2010

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista a Abdon Ortiz (AO), diseñador de moda con 22 años de experiencia y profesor del Instituto de Moda Brivil.

Entrevistadora: Virgina Bello (VB)

1. VB: ¿Cómo definiría usted el mercado de la moda casual-urbana actualmente en Venezuela?

AO: Pienso que es un mercado grande ya que lo urbano es una tendencia que caracteriza al joven venezolano, por ser un país tropical, siempre van a buscar la opción más cómoda. Ya si pensamos en los límites de la ciudad se vuelve más casual, siempre se busca ir a cualquier sitio luciendo bien y no como desubicado, pero siempre cómodo.

2. VB: ¿Cómo describiría la nueva tendencia de moda casual-urbana, en cuanto a nuevas propuestas y alternativas?

AO: En principio las tendencias son cosas premeditadas, las piensan 5 o 6 años antes de que salga, así como también siempre se repiten. Siempre ves que vuelve la tendencia de los *animal print* y esas cosas, la diferencia está en cuántas de las personas estén dispuestas a arriesgar para apoyar una tendencia.

Propuestas siempre las hay, el problema es que no duran en el tiempo. Siempre ves que una marca sale con una propuesta nueva y fresca pero rápidamente la gente se acostumbra a verla y la marca no se preocupa por mantener el interés del consumidor. Propuestas muchas, serias, casi ninguna, de hecho, no me viene ninguna a la cabeza.

3. ¿Quiénes influyen en la propuesta casual-urbana en Caracas?

Los jóvenes son la principal influencia de que las marcas ofrezcan estas propuestas. Tienen un poder tan grande en el mercado de consumo y del

Abril 2010

diseño que ni ellos mismos creo que están concientes. Es lo mismo con el concepto de cosas personalizadas, ellos se quieren sentir únicos pero en verdad no tienen conocimiento de lo que eso significa. Al contrario, yo trabajo haciendo vestidos de alta costura y sí tengo conocimiento de lo que personalizado significa, y no es llegar a una costurera con una revista *Vogue* en la mano y pedir que te hagan el mismo modelo de vestido.

4. VB: ¿Qué papel ha desempeñado el diseño en estas nuevas tendencias de la moda casual-urbana de la ciudad de Caracas?

AO: Pienso que el diseño en cuanto a esta propuesta va más direccionado a la ingeniería de la prenda. Me explico, las prendas que usas día a día siempre se diseñan por su funcionalidad, que es de lo que normalmente debería encargarse el diseño, hacer las cosas lo más prácticas posible.

5. VB: ¿Qué opinión le merece los mercaditos de diseño como estrategia para la promoción de diversas marcas de moda casual-urbana en la ciudad de Caracas?

AO: Es el perfecto comienzo para una marca que propone este estilo. Están plagados de jóvenes que son el target y definitivamente no hay mejor manera de comunicar las cosas que de boca en boca, si algo somos en este país es chismosos.

6. VB: ¿Qué marcas considera que representan esta tendencia en el mercado venezolano y más específicamente en el caraqueño?

AO: Los Nike Old School están figurando de Nuevo en escena

7. VB: En el caso de las marcas antes mencionadas, ¿sería correcto hablar de productos artesanales, alternativos o exclusivos? ¿Qué otros adjetivos considera adecuados para referirse a estos productos?

Abril 2010

AO: Lo exclusivo, como dije antes es relativo, cada persona elige cómo ponerse las cosas y así refleja su personalidad. Pero lo artesanal indudablemente llama la atención, el único problema es que no se valore o se sobrevalore la relación precio-calidad de estos productos. Por hacer algo a mano no debes robar a la gente

8. VB: ¿Qué elementos considera indispensables a la hora de desarrollar una propuesta comunicacional para el posicionamiento de una nueva marca casual-urbana?

AO: Siempre utilizar los medios del día a día para comenzar. Las marcas nuevas se conocen así, interactuando con ellas que poco a poco se conviertan en un elemento común, ya luego sí aconsejaría invertir en una publicidad masiva, luego de tener asegurado tu grupo de fieles.

9. VB: ¿Qué impacto considera que poseen los medios de redes sociales para la promoción de las nuevas marcas de moda casual-urbana en la ciudad de Caracas?

AO: Un impacto inmenso... Hoy en día hasta los perros tienen Facebook. Esas son las herramientas más efectivas y económicas con las que yo hubiese deseado contar en mi época. Y no solo te limita a vender en un puestico y rezar que llegue alguien y riegue la voz.

10.VB: ¿Qué medios de comunicación considera usted que impacta en el gusto del consumidor de tendencias casual-urbana?

AO: Todas las redes sociales definitivamente y los mercaditos de diseño. Y a pesar de las carencias que vive el país actualmente es importante ver como cada una de ellas se puede convertir en una nueva oportunidad de promocionar los productos. La televisión por los celebrities, las figuras públicas son un ejemplo a seguir por los estilos, sobre todo en el mundo de la música y el espectáculo.

Abril 2010

Anexo 2.

Entrevista a Lorena Amaro (LA), Experta en modas y gerente de compras de la tienda Corots.

Entrevistadora: Luisana Cartay (LC)

1. LC: ¿Cómo definiría usted el mercado de la moda casual-urbana actualmente en Venezuela?

LA: Casual- Urbano es el “Ready to wear”. Lo podría definir como en desarrollo, por así decirlo. Es un mercado que tiene un increíble potencial de desarrollo por ser este un país tan tropical, en donde la ropa cómoda, colorida y ligera siempre va a estar de moda. Para mi el estilo casual-urbano es eso, ropa cómoda de diario que te permita lucir bien todos los días.

2. LC: ¿Cómo describiría la nueva tendencia de moda casual-urbana, en cuanto a nuevas propuestas y alternativas?

LA: Siempre va a existir una tendencia veraniega, por lo que anteriormente dije de ser un país tropical. Nos copiamos de la moda europea, principalmente en cuanto a las rayas, colores alegres, colores claros y cítricos es lo que se está usando ahorita en el país. También los años 80 se están apoderando del estilo casual-urbano. Pero en cuanto a las nuevas propuestas existen muchas marcas que están posicionándose en el mercado como Ushuba, Papombo, Kudzu, y nombres de diseñadores como Luis Perdomo, Fabiana Kubler, Marina Terenhart, Liliana Ávila, Lelé Vogueller, entre otros.

3. LC: ¿Quiénes influyen en la propuesta casual-urbana en Caracas?

LA: Bueno como te dije la moda que llega a nuestro país y todos los estilos, incluyendo el casual-urbano llegan de Europa y Estados Unidos. Aquí en el país es importante acotar que no somos unos seguidores de moda, de hecho

Abril 2010

acá las personas son muchos más clásicas y menos arriesgadas. Existe un grupo limitado de personas que se atreven a ponerse cosas realmente llamativas, que leen las revistas y se informan de las tendencias que están en voga. De resto, la forma más común de seguimiento de la moda es cuando ven a un famoso vestido de tal forma y quieren imitarlo porque se dan cuenta que tales prendas quedan muy bien en el cuerpo. No somos los más vanguardistas y eso es importante aceptarlo.

4. LC: ¿Qué papel ha desempeñado el diseño en estas nuevas tendencias de la moda casual-urbana de la ciudad de Caracas?

LA: El diseño dentro de esta tendencia se limita sólo a los artículos exclusivos. Si te das cuenta y vas al centro San Ignacio, Sambil o Tolón por ejemplo, van a encontrar exactamente la misma ropa, en Zara las mismas cositas y que todo el mundo tiene, sólo pueden limitarse a comprar cosas muy básicas. Pero si te acercas a un bazar vas a ver que el diseño de cada una de esas marcas varia segun el estilo y personalidad del artista, ves más variedad aunque sea.

5. LC: ¿Qué opinión le merece los mercaditos de diseño como estrategia para la promoción de diversas marcas de moda casual-urbana en la ciudad de Caracas?

LA: Definitivamente me encanta, es una apertura a la gente creativa. Es un perfecto lugar para el fashion hunter y sirve como el perfecto trampolín para las nuevas marcas que surgen en el mercado.

6. LC: ¿Qué marcas considera que representan esta tendencia en el mercado venezolano y más específicamente en el caraqueño?

LA: Varias, está la de Liliana Ávila, Daniela Panaro con No pise la grama, Tarbay, Zoco, Kudzu que es artesanal, entre otras.

Abril 2010

7. LC: En el caso de las marcas antes mencionadas, ¿sería correcto hablar de productos artesanales, alternativos o exclusivos? ¿Qué otros adjetivos considera adecuados para referirse a estos productos?

LA: Bueno creo que lo artesanal lo dice todo, ahora existen muchas propuestas artesanales que están llamando mucho la atención en el mercado. Yo me referiría a ellos como únicos, ya que no existen copias de ese producto y aunque el artista quisiera, no podría hacer dos iguales, jajaja.

8. LC: ¿Qué elementos considera indispensables a la hora de desarrollar una propuesta comunicacional para el posicionamiento de una nueva marca casual-urbana?

LA: La mejor manera de dar a conocer a un nuevo diseñador es por el boca a boca, la recomendación directa siempre es un medio confiable entre los usuarios. Esto complementado con las vitrinas donde se participe, y los nuevos medios on line aseguran de entrada exposición en el mercado

9. LC: ¿Qué impacto considera que poseen los medios de redes sociales para la promoción de las nuevas marcas de moda casual-urbana en la ciudad de Caracas?

LA: Que página de marca hoy en día no tiene sus iconitos de Twitter y Facebook, Blogs, etc. Con eso creo que te lo digo todo.

10.LC: ¿Qué medios de comunicación considera usted que impactan en el gusto del consumidor de tendencias casual-urbana?

Definitivamente la televisión y redes sociales son las que hacen y deshacen con el joven venezolano.

Abril 2010

Anexo 3. Cuadro de vaciado de insight recogidos durante las sesiones de focus group

[illegible]

Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia. Caso: VBS

Abril 2010

[illegible]

Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia. Caso: VBS

Abril 2010

[illegible]

Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia. Caso: VBS

Abril 2010

		"Me llama la atención" "El término urbano y exclusivo me resultan contradictorios" "Artesanal no me gusta, me suena a indio, y a mala calidad" "Me gustan mucho los diseños coloridos" "¿Estos son diseños propios o de otros artistas?" "La calidad del zapato no me convence más hacia adelante" "Me gusta la calidad de los primeros años de Converse" "Si los compraría" "¿Cuánto cuestan? ¿Dónde los consigas?" "Si coinciden el concepto con el producto siempre y cuando se aclaren los detalles que hablamos antes"	"Me encantan los colores, lo artesanal, mano de obra, se ven diferentes y BS?" "Me parece que personalizar zapatos es un concepto que digan en una tienda que diga artesanal" "Me gustó lo de sentirse único y exclusivo, es distinto con zapatos de poder expresarse" "Supongo que uno puede pedir el diseño que quiera como en una tienda de tatuajes jeje" "Converse pintados. Si, serían aunque no me gusta como se ve la luna en el segundo, todos los demás me parecen lindos, donde escodes el que más te gusta y le dices a la diseñadora lo que quieres ponerles. Repito me gusta el estilo me gustan los colores, creo que tiene un target específico, es decir, no cualquier persona los usaría, aunque sea de mi generación que se adaptan a todo" "¿Por qué me gusta que me digan que no los usen si aprobarían la idea de que son originales y que pagar al menos de tener cosas únicas" "Sí, porque me gustan los zapatos con características especiales y particulares" descrito con lo que veo"	"Según lo que dice ese concepto, yo estaría interesada en ese producto" "Yo también" "Son colores muy llamativos" "Siento que me los tengo que probar para saber la calidad. El tipo de tela no la veo cómoda, es muy dura, como almidonada" "Me gusta más con trenzas gruesas que finitas, las chiquitas dan la idea de que la calidad a la hora de ponerle la tela es de mala calidad" "Me imagino que se venden a un precio... si es un zapato caro si le veo la calidad, si es barato ni pienso en ello..." "Si" "Se adecúa perfectamente fue exactamente lo que imaginé..." "Me imaginé Converse no estos zapatos" "No hay nada que se debe trabajar..." "300 Bs" "Yo pagaría entre 250 o 300 Bs" "En un momento la iba a comprar pero me dio pena que el diseñador lo iba a hacer también porque yo pensé que era un artista que iba a cobrar el trabajo artístico, pagaría unos 400Bs. Lo artesanal le da un valor relativamente alto..."	"Odio los zapatos pintados, con dibujitos, calababeras, etc. Aunque me represente lo odio" "En este momento me gusta el diseño que me han pintado la idea de personalizar el zapato" "Vendo... eso de personalizar el zapato... eso me gusta el particular pensaría mucho, me gusta ver unos zapatos, yo soy muy sencillo con mis cosas, lo tengo que pensar demasiado, la idea es genial pero yo no lo haría" "Pienso que los de las manos... alalalalal... por pintados que los demás se ven muchos más serios, no me gustan los diseños mal pintados, uñi acabado más limpio" "Demasiado color, y mal acabado..." "Del 1 al 10... un 10...no me los pondría... pero tienen eso me genera intención de compra" "Hay que pensar en la relación calidad/ precio... ¿Vale la pena hacerlo custom?" "Si me parece que se sale de los límites pero se ve que se hace bien a propósito de la estética..." "Algo más específico y contundente, más radical" "Muy de la mano..." "Converse Adidas y Nike... eso es lo que yo conozco a los zapatos... yo conozco a los zapatos... yo conozco a los zapatos..." "Yo pagaría entre 250 o 300 Bs" "En un momento la iba a comprar pero me dio pena que el diseñador lo iba a hacer también porque yo pensé que era un artista que iba a cobrar el trabajo artístico, pagaría unos 400Bs. Lo artesanal le da un valor relativamente alto..."
	conocida ¿Cuál sería y por qué?				
Prueba del producto	1. Evaluación General	"Muy buena idea" "Si lo compraría"	"Me causó impresión y agrado" "Son originales" "En verdad me parece una muy buena idea" "Me gusta el último zapato. Las chapitas pegadas en el penúltimo no me gustaron mucho" "Los colores estan geniales" "Esos zapatos no son All Star, no?" "Los zapatos son bonitos"	"Excelentes, finísimos, alternativos"	"Los veo como zapatos para niñas..." "¿Sólo la técnica es pintada a mano?" "Siento que los he visto en Facebook..." "Es una idea bastante original... Me pregunto como va a ser el mecanismo de venta" "Coloridos y muy originales..."

Abril 2010

Anexo 4.

Fotografías del producto



Abril 2010



Abril 2010



Abril 2010

Anexo 5.

Pieza backing para presencia en mercados de diseño en la ciudad de caracas



Abril 2010

Anexo 6.

Piezas comunicacionales para la marca

Los zapatos de Octavio



Abril 2010

Los zapatos de Natalia



natalia ROBLES
24 años
SONADORA
Intransferible

Abril 2010

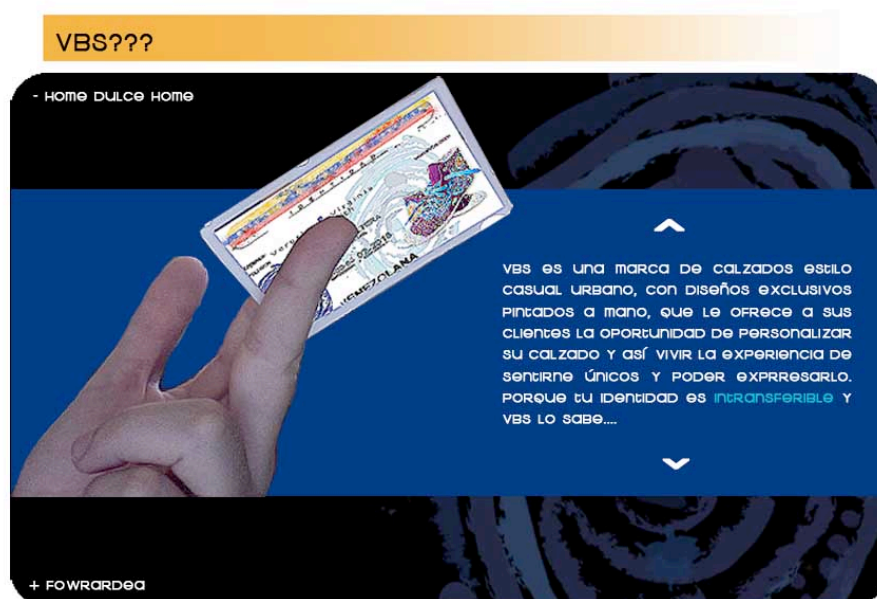
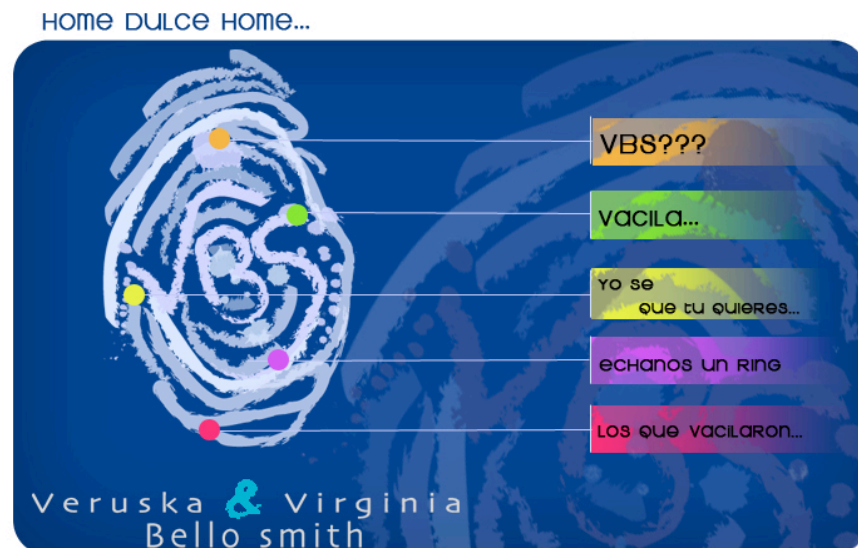
Los zapatos de Andrea



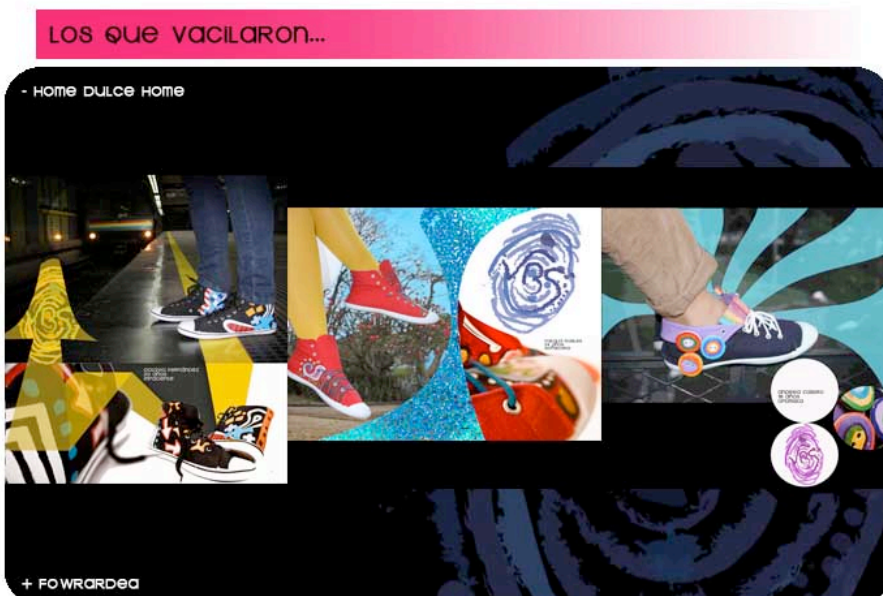
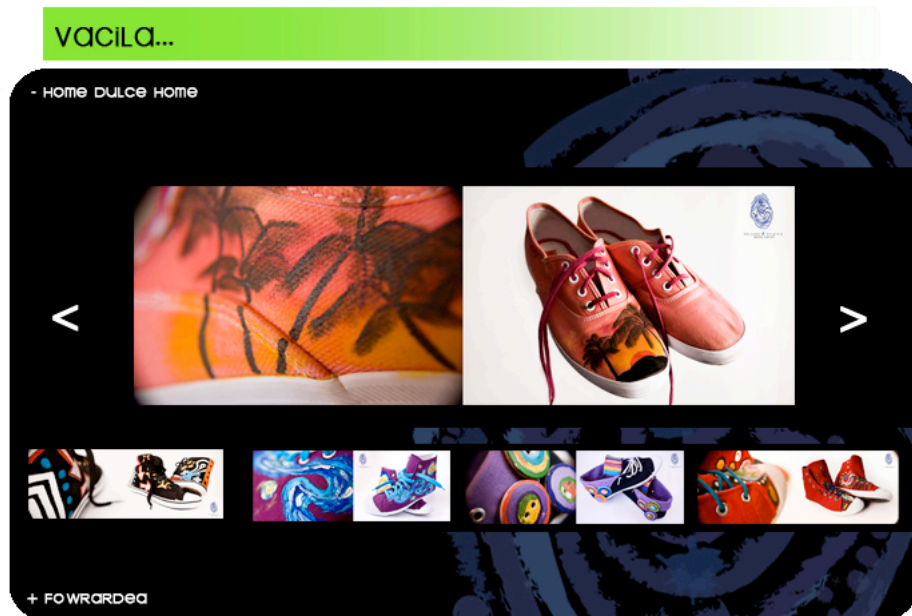
Abril 2010

Anexo 7.

Diseños de la página web



Abril 2010



Abril 2010

Anexo 8.

Diseño del empaque de envoltorio y embalaje del producto



La caja cuenta con ciertos elementos gráficos que expresan el concepto que propone la marca.

1. La cédula en la parte frontal con la foto del zapato que contiene la caja
2. El plástico transparente en frente de la caja permite ver los zapatos diseñados dentro de la misma
3. El aviso de advertencia, artículo intransferible en la tapa superior de la caja
4. La dirección de la página web en el costado de la caja.

Abril 2010

Anexo 9.

Invitación electrónica para evento de lanzamiento de la marca VBS

