



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

DISEÑO DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA INDUSTRIA DE
LA MODA: CASO NABEL MARTINS

GALASSI, Ana
MORVAY, Ricardo

Tutor:
SÁNCHEZ, Ximena

Caracas, abril de 2017

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP027

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Morvay Benites, Ricardo Juvenal - Email: riimorvay@gmail.com

Galassi Oyarzun, Ana Teresa - Email: ana.galassi.oyarzun@gmail.com

Titulado: *Diseño de estrategia comunicacional para la industria de la moda. Caso: Nabel Martins.*

El cual fue calificado con: 20 puntos



Once a Yensi, always a Yensi

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, por poner en mi camino todo lo que he necesitado siempre.

Gracias a mi abuelita Gera y a mi Tatita, por ser mis angelitos de la guarda y cuidarme en todo momento.

A mis papás por dárme todo y mis hermanos por estar ahí para compartirlo conmigo.

Gracias a Ricardo, por ser el mejor compañero de tesis que pude pedir, mantener la calma incluso cuando yo la perdía, creer en este proyecto y aplicar todo tu increíble talento ¡Por supuesto que lo logramos!

Gracias a mis amigos, son las mejores 15 personas que me pude encontrar en la universidad y cada uno aportó algo valioso en esta tesis y en mi vida. Ustedes siempre serán mi mejor recuerdo de esta etapa.

Gracias a nuestra tutora Ximena, por apoyarnos, enseñarnos y creer en nosotros y nuestra capacidad de alcanzar la excelencia ¡Es un gran ejemplo a seguir, profe!

Gracias a todas las personas que aportaron su tiempo y su conocimiento para hacer esta tesis posible, a los profesores Burgos, Ezenarro y Lamberti por pacientemente validar nuestros instrumentos y aconsejarnos; y a la profesora Yasmín Track por guiarnos durante el proceso.

Gracias a Nabel, por abrirnos las puertas de su mundo y permitirnos realizar esta tesis sobre su compañía. Tu potencial es infinito y me emociona saber que veré a tu marca convertirse en todo lo que sueñas.

Por último gracias a Arleth, por ser mi compañera de vida, mi pilar, mi camino. Las palabras no alcanzan para expresar todo mi agradecimiento. Este y todos mis logros son gracias a ti y para ti. Te amo.

Ana Galassi

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, gracias a Ana Teresa por ser la mejor compañera que pude haber tenido para cumplir esta meta. Sin tu pasión, perseverancia, ambición y paciencia esta tesis no hubiese sido posible. ¡Este es el primer logro de los muchos que compartiremos!

A nuestra tutora, Ximena Sánchez, por habernos acompañado durante este proceso con tanta atención y cariño desde su comienzo. Gracias a ti nos pudimos plantear expectativas más altas ya que nos inspirabas que las podríamos alcanzar.

A nuestra profesora de seminario, Yasmín Trak, por orientarnos con tu mejor disposición a realizar este trabajo y ser nuestra guía paso a paso durante dos semestres.

A la diseñadora, Nabel Martins, por entusiasmar tanto como nosotros por realizar este proyecto y apoyarnos durante toda su elaboración, no solo con tu tiempo sino con tus buenas energías. Espero que estés orgullosa de lo que nos hiciste lograr.

A Jenny Álvarez, no solo por inspirar nuestro concepto creativo y colaborar con las fotos, sino también por inspirarnos a ser cada día mejores. Gracias por ser un ejemplo a seguir en nuestras vidas.

A Aura Marina Hernández, Gianfranco Berardinelli, Mario Aranaga y Samuel Salazar, por colaborar desde la voz de la experiencia a que esta tesis fuera posible.

A todos mis amigos que la universidad me dio, que más que colaborar con la investigación fueron un apoyo incondicional durante toda mi carrera. Ir de la mano con ustedes durante esta experiencia será una de mis mayores alegrías por el resto de mi vida.

A mi familia.

Ricardo Morvay

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
I. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Delimitación	7
II. MARCOS	8
2.1 Marco conceptual	8
2.1.1 Mercadeo	8
2.1.2 Moda.....	9
2.1.3 Mercadeo de moda.....	11
2.1.4 Marca	13
2.1.4.1 Identidad de marca.....	14
2.1.4.2 La estructura de identidad.....	15
2.1.4.3 Personalidad de marca	16
2.1.4.4 Valor de marca.....	17
2.1.5 Competencia	17
2.1.6 Posicionamiento.....	18
2.1.6.1 Criterios de selección de posicionamiento.....	19
2.1.6.2 Opciones estratégicas de posicionamiento.....	19
2.1.6.3 Bases para el posicionamiento	20
2.1.7 Segmentación.....	20
2.1.7.1 Criterios de segmentación.....	21
2.1.7.2 Bases para la segmentación	22
2.1.7.3 Patrones de selección	23
2.1.8 Promoción.....	24
2.1.8.1 Publicidad	24
2.1.8.1.2 Tipos de publicidad	25
2.1.8.1.2.1 ATL	25

2.1.8.1.2.2 BTL.....	26
2.1.8.1.2.2.1 Trunk Show.....	27
2.1.8.1.2.3 OTL	27
2.1.8.1.2.4 TTL.....	28
2.1.8.1.3 Relaciones Públicas.....	28
2.1.8.2 Estrategia comunicacional	31
2.1.8.2.1 Objetivos de comunicación	31
2.1.8.3 Mensaje.....	32
2.1.8.3.1 Contenido del mensaje	32
2.1.8.4 Medio	34
2.1.8.4.1 Redes Sociales.....	37
2.1.9 Influenciadores	38
2.1.10 Emprendimiento	40
2. 2. Marco referencial	41
2.2.1 Moda en el mundo	41
2.2.2 Moda en Venezuela	44
2.2.3 Competencia	47
2.2.3.1 Constanza Oquendo	47
2.2.3.1.1 Colecciones	47
2.2.3.1.2 Locación y tiendas aliadas.....	49
2.2.3.2 No Pise La Grama.....	49
2.2.3.2.1 Colecciones	50
2.2.3.2.2 Locación y tiendas aliadas.....	51
2.2.4 Nabel Martins	53
2.2.4.1 Historia.....	53
2.2.4.2 Manifiesto	55
2.2.4.3 La NM Woman	55
2.2.4.4 Colecciones	55
2.2.4.4.1 Full Menú, otoño-invierno 2013	56
2.2.4.4.2 Bom dia, resort 2015	56
2.2.4.4.3 Limitless, otoño-invierno 2015	57
2.2.4.4.4 Flowerland, primavera-verano 2016	58

2.2.4.4.5 New Femenine, primavera-verano 2017	58
2.2.4.5 Comunicaciones de Nabel Martins	59
2.2.4.5.1 Campañas Publicitarias	59
2.2.4.5.1.1 Full Menú 2014	59
2.2.4.5.1.2 Bom Día 2015.....	60
2.2.4.5.1.3 Limitless 2015	60
2.2.4.5.1.4 New Femenine 2017.....	61
2.2.4.5.1.5 Ceremonias testimoniales	62
III. MÉTODO	63
3.1 Modalidad.....	63
3.2 Tipo de investigación y diseño de la misma	63
3.3 Objetivos	64
3.1.1 Objetivo general	64
3.1.2 Objetivos específicos.....	64
3.4 Sistema de Variables	64
3.5 Operacionalización de variables.....	66
3.6 Unidad de análisis y población.....	72
3.7 Muestra y Diseño muestral.....	73
3.8 Diseño del instrumento.....	74
3.9 Validación y ajustes	77
3.10 Procesamiento	87
3.11 Criterios de Análisis	87
3.12 Limitaciones	89
IV. RESULTADOS	91
4.1 Resultados descriptivos	91
4.1.1 Lugar de residencia.....	91
4.1.2 Edad	92
4.1.3 Sexo	92
4.1.4 Ingreso mensual	92
4.1.5 Fuente de ingreso de la familia.....	92
4.1.6 Tipo de vivienda	93
4.1.7 Nivel de estudio	93

4.1.8 Nivel educativo de la madre	93
4.1.9 Profesión del jefe de la familia	93
4.1.10 ¿Trabaja?	94
4.1.11 Nivel de cargo.....	94
4.1.12 Nivel de interés en temas.....	94
4.1.12.1 Deportes	94
4.1.12.2 Cultura.....	94
4.1.12.3 Tecnología.....	95
4.1.12.4 Moda	95
4.1.12.5 Música.....	95
4.1.12.6 Política	95
4.1.12.7 Ecología	95
4.1.13 Lugares que suele visitar	95
4.1.14 Atención a la vestimenta.....	96
4.1.15 Búsqueda de información sobre moda.....	96
4.1.16 Ocasión de compra	97
4.1.17 Cualidad que busca en una prenda	97
4.1.18 Orden de preferencia de marcas venezolanas	97
4.1.18.1 Boneca.....	97
4.1.18.2 Constanza Oquendo	98
4.1.18.3 Demasiado Bazar	98
4.1.18.4 Efraín Mogollón.....	98
4.1.18.5 Estilo Karma	99
4.1.18.6 Khoul Outfits	99
4.1.18.7 Melao	99
4.1.18.8 Nabel Martins.....	100
4.1.18.9 Nathalia Mazzei	100
4.1.18.10 No Pise La Grama.....	100
4.1.18.11 Patricia Fumo	101
4.1.18.12 Tarbay	101
4.1.18.13 Valentina Gordon.....	101
4.1.18.14 Yenny Bastida.....	102

4.1.19 Compra de diseño venezolano.....	102
4.1.20 Razón por la que no han comprado diseño venezolano.....	102
4.1.21 Nabel Martins	102
4.1.22 ¿Cómo conoció Nabel Martins?	103
4.1.23 Atributo asociado a la marca Nabel Martins	103
4.1.24 Compra de la marca Nabel Martins	103
4.1.25 Deseo de compra	103
4.1.26 Seguidores de Nabel Martins.....	103
4.2 Entrevista a la diseñadora y directora de la marca Nabel Martins	104
4.3 Entrevistas a expertos de moda	107
V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	125
5.1 El público objetivo	125
5.2 Posicionamiento actual de la marca	130
5.3 Medios de comunicación adecuados para que el mensaje llegue al público.....	133
VI. ESTRATEGIA.....	137
6.1. Concepto Creativo.....	137
6.2 Actividades.....	138
6.2.1 ATL - TTL.....	138
6.2.1.1 Sesión de fotos para revista.....	138
6.2.2 BTL - TTL	139
6.2.2.1 Desfile	139
6.2.2.2 Trunk Show	139
6.2.3 OTL	140
6.2.3.1 NM Woman - Influenciadoras	140
6.2.3.2 Fashion Film	141
6.2.3.2.1 Plan de producción Fashion Film.....	143
6.2.3.3 Página web	147
6.3 Plan de medios	147
6.3.1 Revistas.....	147
6.3.2 Redes Sociales	148
6.3.2.1 Instagram®	148
6.3.2.2 YouTube®	149

6.3.2.3 Facebook®	150
6.4 Relaciones Públicas.....	151
6.4.1 Agenda de actividades	151
6.4.2 Alianza Fundaprocura.....	152
6.4 Cronograma de campaña.....	153
6.5 Indicadores de gestión.....	154
6.6 Presupuesto.....	157
VII. CONCLUSIONES.....	164
VIII. RECOMENDACIONES	166
IX. BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los medios.....	35
Tabla 2: Operacionalización del primer objetivo.....	66
Tabla 3: Operacionalización del segundo objetivo	68
Tabla 4: Operacionalización del tercer objetivo	70
Tabla 5: Escala Graffar-Méndez Castellanos	88
Tabla 6: Entrevista a la diseñadora y directora de la marca Nabel Martins	104
Tabla 7: Entrevistas a expertos de moda.....	107
Tabla 8: Plan de producción Fashion Film	143
Tabla 9: Cronograma de contenido para YouTube®	149
Tabla 10: Cronograma de actividades de relaciones públicas	151
Tabla 11: Cronograma de campaña	153
Tabla 12: Indicadores de gestión	154
Tabla 13: Presupuesto producción.....	157
Tabla 14: Presupuesto de medios.....	160
Tabla 15: Presupuesto de eventos	161
Tabla 16: Presupuesto total	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales prendas Full Menú	56
Figura 2: Principales prendas Bom Dia	57
Figura 3: Principales prendas Limitless	57
Figura 4: Principales prendas Flowerland.....	58
Figura 5: Principales prendas New Femenine	59
Figura 6: Campaña con Daniela Ramírez	60
Figura 7: Campaña Bom Dia	60
Figura 8: Campaña Limitless	61
Figura 9: Campaña New Femenine.....	61
Figura 10: Titina Penzini, Ceremonia Testimonial	62
Figura 11: Municipio de residencia	125
Figura 12: Distribución de rangos de edad	126
Figura 13: Ingreso mensual aproximado.....	126
Figura 14: Nivel de escolaridad	126
Figura 15: Estratificación.....	127
Figura 16: Nivel de cargo	127
Figura 17: Intereses.....	128
Figura 18: Actividades.....	128
Figura 19: Medios donde se busca información sobre moda y tendencia	129
Figura 20: Distribución de conocimiento de las marcas.....	130
Figura 21: Número de veces que la marca apareció en el top 5	131
Figura 22: Atributos relacionados a Nabel Martins.....	132
Figura 23: Medios usados para recibir información y tendencia muestra completa.....	134
Figura 24: Preferencia de revistas o redes sociales según rango de edad	135

INTRODUCCIÓN

La moda es un fenómeno universal que afecta a todos los individuos de la sociedad y por consiguiente es un fenómeno presente en Venezuela. La industria de la moda a nivel internacional se ha posicionado como una de las industrias mundiales más grandes y en constante crecimiento, pero en Venezuela las grandes casas de diseño han cesado operaciones o no han podido penetrar en él por las trabas consecuencia de la situación económica irregular actual. En respuesta, el diseño nacional venezolano se ha desarrollado

Este rubro de diseño de moda nacional está conformado principalmente por un grupo de emprendedores que han creado sus marcas propias para satisfacer la demanda, y al mismo tiempo significa una alternativa de fuente de ingreso para los diseñadores ante la falta de oportunidades en el país o la imposibilidad de salir al exterior. Subsistir en este difícil mercado se ha vuelto un reto para ellos y por consiguiente sus esfuerzos publicitarios han cobrado mayor importancia.

Debido a la falta de información sobre este rubro relativamente nuevo y tan cambiante, establecer el posicionamiento actual de una marca en comparación con las demás no es tarea fácil para ellas, por lo que surgió la necesidad de realizar un estudio de mercado para dar a conocer este orden y, de esta manera, permitir que las marcas puedan establecer qué tipo de estrategias deben realizar, ya que deben ser diferentes según su posicionamiento.

Para el caso de Nabel Martins, una joven diseñadora graduada del Instituto Brivil en Caracas y con estudios en la Central Saint Martins de Londres, Inglaterra, y uno de los ejemplos de emprendedores en el país que se atrevió a insertarse en el mercado de moda nacional, conocer el posicionamiento de su marca se convirtió imperativo para así enfocar sus comunicaciones en el camino hacia el éxito. Con 5 años de presencia en el mercado, la marca que lleva su nombre, ofrece una opción de vestir para mujeres que buscan sofisticación y vanguardia.

La marca posee una personalidad y tono de voz bien instituidos por lo que mejorar su posicionamiento va de la mano con la necesidad de diseñar una estrategia en los medios acertados para hacer llegar mensajes ya desarrollados a su público objetivo, con la finalidad

de aumentar sus ventas y crecer en el mercado nacional e internacional. Los principales pasos para poder realizar esta estrategia fueron: conocer el público de la marca para saber a quién se le iba a hablar; seleccionar los medios ideales para saber dónde se debe enviar el mensaje; y establecer el posicionamiento actual para saber qué se quiere lograr.

Para el análisis de estos objetivos se aplicó una encuesta a una muestra de 146 mujeres que pudieran ser clientas de Nabel Martins, o ya lo son para así determinar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Caracas y conocer a profundidad su target. Además, se realizaron dos tipos de entrevistas: una a Nabel, la directora creativa y gerente de la marca, para tener una base más amplia de las herramientas con las que se cuentan, lo que ya ha hecho en el ámbito de la publicidad y determinar qué se quería lograr con esta nueva estrategia; y otra entrevista diseñada para expertos de moda en diferentes ámbitos de la industria que permitiría conocer más el rubro de la moda y que ofrecieran las mejores recomendaciones para alcanzar el éxito basados en su experiencia laboral.

Con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, y apoyado en un marco conceptual, que permitió manejar el vocabulario de moda, publicidad y mercadeo necesario, y en un marco referencial, que estableció un contexto para que tuviera sentido y aplicación real la investigación, se desarrolló la mencionada estrategia comunicacional para Nabel Martins que espera mejorar su posicionamiento.

I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La moda se presenta en el mundo como un fenómeno social que afecta a todos en general, como aclaran Martínez y Vázquez:

No hay ser humano ajeno a ella ni moda ajena al ser humano (...) incluso aquellos que se alejan de la moda están interactuando con ella, aunque sea por rechazo. No es que el vestido sea la forma de expresión de la persona, es que la persona se crea a través del vestido que elige llevar. (2011, p.20)

Según Marc Alain Descamps (1986, p. 51) “la moda es un fenómeno universal, propio de las sociedades”. En todos lados se refleja, desde las vestimentas típicas de una tribu aborígen hasta las calles de París o Nueva York. Es una fuerza de cambio y una industria creciente, que a un ritmo incesante guía el vestir de las personas y su imagen ante los demás.

Hasta finales del siglo XIX e inicios del siglo XX la industria de la moda se concentraba en Europa, siendo París y el *couture* el corazón de la misma. En esa misma ciudad en los años 20, inició una revolución en el vestir femenino y la moda en general con Gabrielle (Coco) Chanel, quien con sus diseños transformó lo establecido hasta el momento, “hasta entonces se había vestido a unas mujeres inútiles, desocupadas, a mujeres a las que sus doncellas tenían que ayudar a enfundarse las mangas” (Delay, 1983, p.117), esto cambió con la propuesta innovadora de Chanel, que, “rechazó todo lo que no se corresponde con las auténticas funciones de la ropa: permitir caminar, moverse cómodamente, trabajar” (Floch, 2011, p. 183). Así, las mujeres poco a poco comenzaron a vestir más libremente, dejando atrás los aparatosos trajes. Con la crisis ocasionada por la Segunda Guerra Mundial y el alto costo de los textiles, Estados Unidos comenzó a compartir el escenario, tomando más fuerza en los años 70 cuando se afianza el *prêt á porter*, de la mano de Calvin Klein, según lo afirman Martínez y Vázquez, (2011).

A partir del siglo XXI la democratización de la moda de la mano del Internet ha permitido que más personas tomen relación consciente con la misma, Latinoamérica ha aumentado su presencia y cada vez más diseñadores de la región logran renombre mundial.

En Venezuela, resalta Carolina Herrera, con una firma establecida en Nueva York que incluye vestido, calzado, perfumería y cosméticos. Con presencia alrededor del mundo, se ha convertido en sinónimo de elegancia y lujo. Por otro lado se menciona al diseñador Ángel Sánchez, quien con su firma homónima ha logrado presentar sus colecciones en la pasarela de la *New York Fashion Week* y tener su taller y oficina principal en esa ciudad.

Otra venezolana que resalta en el mercado internacional es Yliana Yépez con sus carteras, usadas por estrellas de *Hollywood* para grandes eventos como los *Oscar* y *Grammys*, también presenta sus colecciones en la semana de la moda de Nueva York y vende en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Dentro del país, la industria de la moda se encuentra en una etapa de gran crecimiento, principalmente como una alternativa presentada a causa de la crisis económica que se atraviesa actualmente. Alfonso Riera, director de Profranquicias señaló que “las dificultades para obtener divisas y realizar importaciones obligaron a los dueños de cinco marcas internacionales de ropa a cesar sus operaciones en Venezuela en 2014” (2015; cp. Renzullo, 2015, para. 4)

Esta disminución de la oferta de vestimenta proveniente del extranjero ha llevado al mercado venezolano a encontrar nuevas propuestas dentro de su frontera, lo que le ha permitido a un gran número de diseñadores establecerse con su negocio en el país. Como lo señala Salazar:

Al hablar de la moda, debemos especialmente recordar que esos mismos factores que frenan a la iniciativa local, afectan y limitan la importación de piezas terminadas pertenecientes a las marcas internacionales, las cuales además se han encarecido de manera exponencial, debido a las modificaciones que ha sufrido la Tasa de Cambio Oficial sobre la cual importan. Estos vacíos y reacomodos en el mercado nacional de la moda, han creado un entorno de oportunidades para los productores y marcas nacionales. (2015, para.3)

Por estas razones se ha presenciado un gran crecimiento en el mercado de moda hecho en Venezuela, donde han nacido marcas que en los últimos años han logrado ganar renombre dentro y fuera del país, como lo son No Pise La Grama, y Constanza Oquendo.

Nabel Martins es una firma de moda con 5 años en el mercado, que nace de la pasión de la diseñadora Nabel Martins por expresar su creatividad y dar vida a prendas que empoderen a las mujeres, reflejen su personalidad y las hagan sentir únicas.

Con seis colecciones presentadas ante al público venezolano, Nabel ha alcanzado varias metas con su empresa, como tener puntos de venta en su país, (Tienda Talento Moda Tolón y Hatillo, Tienda Ajabú), en el exterior (Panamá, Miami, Perú y Chile), y haber realizado desfiles y presentaciones públicas en las cuales recibió excelente crítica de parte de los conocedores de moda.

Sin embargo, su empresa se encuentra en la disyuntiva de no estar posicionada en el *top of mind* de las consumidoras en relación con el diseño venezolano. Aún cuando es una empresa con trayectoria y cierto renombre entre las celebridades venezolanas no ha logrado calar completamente en el mercado, tomando en cuenta que otras marcas como las mencionadas anteriormente, No Pise La Grama y Constanza Oquendo, que tienen 6 y 4 años de trayectoria en el país respectivamente, sí se encuentran entre las principales firmas de moda en el país.

En estos momentos las ventas cubren las necesidades de la empresa, sin embargo la diseñadora desea expandirse buscando nuevos puntos de venta en el Distrito Capital, produciendo más piezas de cada prenda en cada colección e incluso considerando abrir una tienda propia en Caracas.

Por ello, una estrategia de posicionamiento serviría para consolidar Nabel Martins como una referencia de calidad y exclusividad en el mercado de moda caraqueño, permitiéndole a la diseñadora conocer los pasos a seguir y acciones necesarias para lograr este objetivo.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál sería la estrategia comunicacional adecuada para posicionar a la marca de indumentaria Nabel Martins en el mercado de moda caraqueño?

Objetivo general:

Diseñar una estrategia comunicacional para el posicionamiento en la ciudad de Caracas de una firma de diseño de indumentaria nacional. Caso: Nabel Martins.

Objetivos específicos

- Definir el público meta.
- Establecer el posicionamiento actual de la marca.
- Diseñar el plan de medios adecuado para la marca.

1.3 Justificación

Este Trabajo pretende diseñar una estrategia comunicacional efectiva para posicionar a la marca Nabel Martins dentro del mercado de moda de la ciudad de Caracas. El mismo servirá de herramienta práctica para que dicha empresa pueda cumplir el objetivo planteado, obtener una imagen clara de dónde se encuentran y así poder llegar al lugar deseado.

Es de gran ayuda para dicha compañía y la industria de moda venezolana ya que el panorama en el que se encuentra el negocio del diseño en el país es uno de mucha competencia y de situaciones adversas. Actualmente, a causa de la crisis económica y la falta de divisas para exportación, se ha limitado la oferta de vestimenta importada y cada vez más emprendedores se atreven a lanzar sus marcas para ofrecer una opción nueva al consumidor venezolano, siempre ávido de mantenerse al día con las tendencias mundiales.

Por lo planteado, contar con una herramienta como esta le servirá de ayuda para mantenerse presente en la mente del consumidor, tomando en cuenta todo lo que se necesita para cumplir ese objetivo en los años 2016-2017, donde el individuo se encuentra cada día más bombardeado de publicidad proveniente de todos los medios, donde las redes sociales se han vuelto primordiales y las comunicaciones deben, a veces, condensarse en 140 caracteres o una imagen en Instagram®, como lo explica Fernández,

“La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en *marketing*. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es conquistando posiciones”. (2001, para.6)

1.4 Delimitación

Esta investigación se llevará a cabo en el periodo entre marzo de 2016 y abril de 2017, en Caracas, Venezuela.

Mediante la misma se diseñará una estrategia de posicionamiento para la firma de diseño nacional Nabel Martins, con el objetivo de ubicarla entre las primeras marcas en el mercado de moda caraqueño.

La investigación se desarrolló dentro del territorio del Distrito Capital, que es donde la diseñadora está interesada en afianzarse ya que representa el mayor mercado en Venezuela. El *target* al que apunta Nabel Martins es de capacidad económica muy alta, lo que significa que es más reducido, y por limitación de tiempo lo más favorable será concentrar la investigación en Caracas, que es el mercado más conocido por la diseñadora y donde mayormente se encuentra su clientela.

A su vez, la estrategia busca enfocarse en el posicionamiento de la marca, y no en otro valor, pues con presencia de más de 5 años en el mercado tiene suficientes bases, imagen fuerte y personalidad marcada para darse a conocer aún más de lo que ha logrado. Otras marcas de diseño se han dado a conocer y se han posicionado en el *top of mind* de los consumidores con muchos menos años en el mercado, por lo que representa una oportunidad y una necesidad enfocarse en esto.

Es importante resaltar que el equipo de trabajo de la marca consta de 5 empleados y al analizar su situación se estableció que la comunicación interna está fluyendo en forma satisfactoria, por lo que significa un trabajo más asertivo realizar una estrategia de comunicaciones externas que de comunicaciones internas.

II. MARCOS

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Mercadeo

La *American Marketing Association*, (AMA, s.f.) define el mercadeo como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Kotler, por otro lado, indica que es “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (2001, p.8).

El intercambio de productos y servicios es el punto clave, objetivo primordial de una compañía o empresa. Gracias a esta necesidad surge el *marketing*. Como lo indican G. Belch y M. Belch, “Toda organización que pretenda intercambiar con éxito sus productos o servicios en el mercado debe contar con un plan de *marketing* estratégico que sirva de guía en la asignación de recursos” (2004, p.44), este plan estratégico se basa en:

Un análisis de la situación, es decir, una relación detallada de las condiciones de *marketing* que enfrenta en ese momento la compañía, sus líneas de producto o marcas específicas. A partir del análisis de situación, la empresa infiere una comprensión del mercado y de las diversas oportunidades que ofrece, los competidores y los segmentos de mercado en los que se interesa. (G. Belch y M. Belch, p.44)

La base primordial del *marketing* son las necesidades del cliente, al conocerlas se estará más cerca de saber cómo satisfacerlas. G. Belch y M. Belch señalan:

El *marketing* facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o

comunicación que genere conciencia e interés. Estos 4 factores –producto, precio, plaza y promoción- son los elementos de la Mezcla de *Marketing*. La función básica del *marketing* es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores del mercado. (p.8)

Esta mezcla de *marketing* es definida por Kotler y Armstrong (2008) como una “serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado al cual se dirige” (p.55). La misma, según los autores, consta de:

Producto: combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.

Posición: se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. (Kotler y Armstrong, p.56)

2.1.2 Moda

La moda es definida como una construcción cultural de personificar la identidad; abarca toda forma de autoconstrucción, desde el *streetstyle* hasta la alta costura. Comúnmente, se define también como un estilo de vestir que prevalece por un período de tiempo y está fuertemente sujeto al cambio. (Cp. Steele, 2008, traducido por el autor).

Según Martínez y Vázquez (2011), “la moda es un fenómeno económico, social y cultural que no solo tiene que ver con la manera de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento de los individuos como animales sociales”. (p.19). La moda también alude a la forma en que se hacen las cosas; hacer algo a la moda es hacerlo en una forma particular (Steele, traducido por el autor)

La moda se puede entender como un proceso que está en perpetuo movimiento, cualquier acontecimiento que afecte a la sociedad puede verse reflejado en la moda y a su vez es una manera de expresión creativa ideal (Noda, s.f.).

En este extracto de “*Label France*”, Arnaud (1996) ofrece una opinión sobre el constante cambio en la moda mencionado con anterioridad:

Uno de los aspectos más fascinantes del mundo de la moda es el estado de perpetua “espera” (“stand-by”), en el que el diseñador y su maquinaria permanentemente monitorean la vida y los acontecimientos en todo el mundo para evitar el riesgo de ser barrido por la corriente(...) La Alta Costura ha registrado todas las convulsiones del siglo, los cambios de la condición de la mujer, por supuesto, pero también la pobreza de las guerras, la nostalgia por períodos de abundancia, el descubrimiento del espacio, los nuevos materiales y el deseo general de libertad.

Berardinelli, define la moda como “un acto de comunicación, ya que la gente utiliza lo que está de moda y comunica quién es con ese acto”, afirma “que la moda está en las calles porque las pasarelas presentan las tendencias y la gente con su vestir lo vuelve moda” (Cp. Pérez, 2015, p.16)

Según el *Fashion Dictionary* de WWD:

El término moda es comúnmente utilizado como un sinónimo del estilo de ropa de un momento específico, pero algunos sociólogos determinan este concepto por dos elementos: la aceptación de un gran grupo de personas y el relativo corto periodo de tiempo que perdura. La moda no existe en todas las culturas ni a lo largo de toda la historia, se cree que este proceso nace en Europa Occidental en la Baja Edad Media. Para ese momento la nobleza originaba las tendencias y las clases más bajas copiaban a las más altas, esto se le llama teoría de moda del goteo. Hoy en día la moda puede originarse en cualquier nivel de la sociedad, incluso en las clases más bajas, cuando esto sucede se conoce como un cambio “de abajo para arriba” o “filtrarse hacia arriba” (WWD.com, traducido por el autor, s.f.).

Martínez y Vázquez (2011) explican que la industria de la moda en sí tiene ciertas características que la diferencian de otras. Según las autoras la moda es “cíclica, efímera, desafiante con el pasado, paradójica, reactiva, exhibicionista y global” (p.58). Es cíclica porque sigue un esquema de “cambio-adaptación-decadencia-cambio” (p.23), efímera porque según las autoras se somete a cambios constantes, desafía al pasado porque “es una mirada al futuro: la moda significa querer ser producto de un tiempo que va más allá del presente. Es un desafío a la costumbre, ya que implica renovación constante” (p.24). Reactiva ya que “funciona por reacciones a la moda anterior” (p.24). Paradójica ya que “pretende convertir a la persona en alguien diferente pero a la vez, las personas buscan siempre el reconocimiento del grupo” (p.24). Exhibicionista porque “la moda solo tiene sentido cuando se expone al público, está concebida para ser vista” (p.24). Y finalmente es global, ya que “las tendencias se marcan a nivel internacional” (p.25).

Todas estas características vuelven a este rubro uno muy diferente a los demás y esto se puede ver reflejado en el proceso de compra del consumidor. Como explican Jackson y Shaw (2009) en industrias como la de alimentos y artículos de hogar es predecible la mayoría de las veces la conducta del consumidor, ya que este mercado no depende en gran parte de tendencias; en cambio, en moda los compradores no suelen tener un patrón de compra definido por más de cierto tiempo. Suelen tener en mente lo que desean comprar, como una camisa, pero depende de la temporada, la ocasión, la tendencia del momento y otras variables la elección del producto específico que va a adquirir.

2.1.3 Mercadeo de moda

Tomando en cuenta las características de la moda presentadas previamente, se entiende que se requiera adaptar herramientas y procesos del mercadeo a las necesidades del rubro. Así lo explican Martínez y Vázquez y definen el mercadeo de moda como:

La forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado mediante el diseño y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el lugar preciso con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los

consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrolla. (2011, p. 66)

Según Easey (2009) el mercadeo de moda es “la aplicación de una serie de técnicas y filosofía de negocio que se centra en el consumidor y posible consumidor de ropa y productos y servicios relacionados en orden de alcanzar las metas a largo plazo de la organización” (traducido por los autores, p.7). El autor explica que en la unión del marketing y la moda se presenta un enfrentamiento entre dos partes esenciales de la empresa de moda, el diseñador y su libertad creativa para crear las piezas que desee según su gusto y visión y el mercadólogo que estudia el mercado y se basa en estrategias para llegar al producto ideal y la mejor forma de venderlo. Son dos visiones diferentes del negocio donde una se guía por la creatividad y la libertad y la otra por comportamientos y estrategias. Tomando esto en cuenta, hay 3 visiones al llevar una firma de moda:

- Visión centrada en el diseño: “La figura del *marketing* se limita a la promoción. Los diseñadores son la fuerza real y los especialistas en *marketing* solo sirven para vender sus ideas al público” (Martínez y Vázquez, 2011, p.62)
- Visión centrada en la investigación: “Aquí el *marketing* es dominante y relega al diseñador como alguien que debe responder a las especificaciones de los requerimientos del consumidor establecidos por la investigación” (Easey, 2009, p.9)
- Visión integradora: “Intenta abarcar los aspectos positivos de una gran preocupación por el diseño, los consumidores y ganancias al reconocer la dependencia entre el mercadeo y el diseño”. (Easey, 2009, p.10)

Al igual que en el mercadeo tradicional, el de moda cuenta con el *marketing* mix, el cual según Easey (2009) es “el rango de variables que pueden ser controladas por el mercadólogo de moda para satisfacer las necesidades de los compradores rentablemente” (p.141). Según Martínez y Caballero el mismo está conformado por:

- Producto: es la prenda o el complemento que satisface las necesidades del comprador. Es de gran importancia el diseño del mismo y la colección a la que pertenezca.

- Precio: El costo del producto donde se tiene en cuenta el esfuerzo y tiempo invertido en producir la pieza. Se ve influido por el valor percibido por los consumidores y los rangos de precios de la competencia.
- Distribución: Este es un aspecto que puede influir mucho en el éxito de una marca. La venta de sus productos en puntos bien ubicados de acuerdo a su target, la experiencia de compra e incluso el diseño de la tienda son variables a tomar en cuenta.
- Promoción: Cómo se comunica la marca de moda. Es un aspecto de gran importancia ya que el mundo de la moda se basa en la imagen y lo aspiracional. La promoción ayudará a definir la imagen de la marca a los ojos del consumidor y deberá buscar llegar efectivamente al mismo.

Easey (2009) explica que “poner todos los aspectos del *marketing* mix a trabajar juntos para alcanzar las metas de la organización es la tarea más importante del mercadeo. Las actividades deben ser planeadas, coordinadas, implementadas efectivamente además de monitorear sus resultados” (p.16).

2.1.4 Marca

Una marca es la tarjeta de presentación de la empresa, una parte decisiva en el proceso de decisión de compra del consumidor, como lo explican Pride y Ferrel (1982, p.186-187):

“Las marcas ayudan a los compradores a identificar productos específicos que puedan gustarles o no y esto, a su vez, facilita la compra de artículos que satisfacen las necesidades individuales. Si no existieran las marcas la selección de productos sería más bien al azar, puesto que los compradores no podrían estar seguros de que el artículo que compran es en realidad el que desean. La marca también ayuda a los compradores a evaluar la calidad de los productos, sobre todo cuando la persona no tiene la capacidad para juzgar las características del producto. La marca es un símbolo de cierto nivel de calidad para el comprador y la persona a su vez permite que esa percepción represente la calidad del producto... Otro beneficio que brinda la marca a los compradores es la recompensa psicológica que ofrece una marca con la que se asocia un alto nivel social”.

Partiendo de esto se entiende que la marca es indispensable para cualquier compañía que desee vender a un consumidor su producto o servicio, involucrando una cantidad de variables y beneficios en sí misma.

Una marca es “el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de varios de estos, que identifica el producto del vendedor y lo distingue de los competidores” (Pride y Ferrel, 1982, p. 185). Una combinación de diversos factores que ayudan al usuario a identificar dicha compañía en relación a otras. Sin embargo, hoy en día un nombre acompañado de un diseño no es explicación suficiente para entender en profundidad qué es una marca y qué papel juega en el mercadeo.

Kotler y Armstrong, (2008) explican que “no solo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores” (p. 214). Como señala Arnold (1992):

“si se les solicita a los consumidores que describan un producto de marca, seguro que no se referirían a él con definiciones técnicas, ni a través de símbolos o de las especificaciones de diseño; lo más probable es que lo describan con adjetivos que destaquen las cualidades de la marca (...) Una marca ofrece beneficios intangibles que superan los alcances del producto” (p. 2-3).

Las marcas tienen un valor emocional para las personas, conllevan una variedad de características intrínsecas que se traducen una promesa de la empresa al usuario, como Kotler y Armstrong explican, “podría considerarse un contrato con el cliente sobre la forma en que el producto o el servicio le darán valor y satisfacción”

2.1.4.1 Identidad de marca

Para crear una marca exitosa, se debe diseñar una identidad de marca adecuada para la empresa, su público y necesidades. La identidad de marca “es todo aquello que conforma la marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado, y sirve para identificarse en las audiencias.” (Díaz, 2013, parrafo 12)

Una serie de características que construyen en su totalidad a la marca y lo que representará para el consumidor, “La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal”. (Aaker, 1996, p. 37)

Kotler & Armstrong, (2008) indican que la identidad de marca se puede construir ofreciendo hasta 4 significados para la misma, según a los atributos, los beneficios, los valores o la personalidad.

Según Aaker, puede basarse en cuatro perspectivas con diferentes aristas cada una:

- La marca como producto, relacionando la identidad de marca al propósito del producto, a sus atributos, a su calidad y valor, a sus usuarios o a su país de origen.
- La marca como organización, relacionándola a los atributos y valores de la compañía o si la compañía es local o global.
- La marca como persona, creando una personalidad de marca, o enfocándose en relaciones marca-cliente.
- La marca como símbolo partiendo de imaginiería visual/metáforas o herencia de marca.

2.1.4.2 La estructura de identidad

La identidad de marca, según Aaker, consta de dos partes que la conforman:

La identidad de núcleo: representa la esencia infinita de la marca. (...)

Responde a las preguntas ¿Cuál es el alma de la marca? ¿Cuáles son las creencias y valores fundamentales que impulsan la marca? ¿Cuáles son las capacidades de la compañía que sustentan la marca? ¿Qué hace la compañía para respaldar la marca? (p.50)

La identidad extendida: incluye elementos que proveen textura e integridad. Completa la imagen al agregar detalles que ayudan a representar lo que la marca respalda. Asimismo, es factible incluir algunos elementos importantes del programa de mercadotecnia de la marca que se han vuelto o deberían volverse asociaciones visibles (p. 50-51).

2.1.4.3 Personalidad de marca

Una de las técnicas más eficientes para crear una identidad de marca consistente y amigable para el público es crear una personalidad de marca.

Según Aaker (1996, p. 76), puede definirse como el “conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada”. Díaz (2012, párrafo 7) explica que es de suma importancia para la marca pues “define el espíritu de la misma y ayuda a establecer culturas corporativas, tonos de comunicación y marca la relación con sus grupos de interés. Además de construir la base para conceptualizar creativamente nuestra identidad visual y verbal”.

Según Chris Macrae la personalidad de marca se puede diseñar de acuerdo a los siguientes estereotipos:

El ritual: Marcas que se asocian con determinadas ocasiones hasta tal punto que la marca lo representa todo.

El símbolo: marcas de imagen cuyo símbolo constituye el valor agregado por asociación.

El legado de lo bueno: Por lo general, es la primera marca que fija un conjunto de beneficios que posteriormente la posicionan como la primera de su campo.

El selecto esnobismo: Marcas que hacen que la persona pueda exteriorizar su exclusividad. Muy común en artículos de diseño.

De pertenencia: Marcas que hacen que el consumidor se sienta partícipe de un conglomerado con el cual se quiere identificar.

La leyenda: Marcas que tienen una historia real que se ha convertido casi en un mito (como se cita en Arnold, 1992, p. 128-129).

2.1.4.4 Valor de marca

Una de las mayores razones para construir una marca fuerte, es el valor de marca que la misma aporta a la empresa. Esto es “el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 214). Si el usuario conoce la marca y su identidad, aumentan las posibilidades de que desee adquirirla al encontrarse con ella o esté dispuesto a pagar más por un producto de una marca específica.

Stanton, Etzel & Waker (2007) señalan los principales beneficios de tener una identidad de marca sólida y un alto valor de marca:

La marca misma se puede convertir en una ventaja sobre la competencia, lo que llamamos una ventaja diferencial, que influye en los consumidores para que compren un producto particular.

Toda vez que crearlos es tarea costosa y prolongada, el valor de marca levanta una barrera ante las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar.

El reconocimiento extendido y las actitudes favorables en torno a una marca con valor sólido pueden facilitar su expansión internacional.

El valor de una marca puede ayudar a un producto a sobrevivir a cambios del ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio en los gustos del consumidor. (p.284)

2.1.5 Competencia

La Real Academia Española (RAE) define competencia como “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”. (s.f.) El glosario de la Asociación Americana de Mercadeo (AMA), como “la rivalidad entre vendedores tratando de alcanzar metas como mayores ganancias, cuota de mercado, y volumen de ventas al variar los elementos de la mezcla de mercadeo: precio, producto, distribución y promoción”. (Traducido por la autora, s.f.)

Kotler, por su parte explica que “los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores”. (2001, p. 223). El mismo señala que dependiendo de la cultura interna de la empresa los competidores pueden tener alguno de los siguientes patrones de reacción:

El competidor rezagado: un competidor que no reacciona con rapidez ni fuerza ante acciones de un rival.

El competidor selectivo: un competidor que reacciona solo ante ciertos tipos de ataques.

El competidor tigre: un competidor que reacciona rápida e intensamente ante cualquier ataque.

El competidor aleatorio: un competidor que no exhibe un patrón de reacción predecible. No hay forma de predecir las acciones del competidor con base en su situación económica, antecedentes o alguna cosa. (p. 226-227)

2.1.6 Posicionamiento

Uno de los términos que influyen en la decisión de compra de un consumidor es el posicionamiento. Al elegir entre las marcas disponibles de un determinado rubro, esto será parte de los factores determinantes de la compra.

El posicionamiento “es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 249) Este lugar influye entonces en su decisión, ya que usualmente preferirá optar por las marcas que tengan una posición más preminente en su mente.

Por su parte García (2005), establece que el posicionamiento es una formulación que se produce en la mente de los consumidores basada en la comparación con la que ocupan otras marcas y para ampliar esta definición cita a David Aaker quién asegura que “el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Aaker, cp. García, 2005, p. 97).

Para lograr un posicionamiento eficaz, Lamb, Hair y McDaniel (2011) explican que se debe evaluar las posiciones que ocupa la competencia y las razones por las que están ahí.

2.1.6.1 Criterios de selección de posicionamiento

Luego de conocer dónde se ubica la competencia, se procede a la búsqueda del posicionamiento correcto para la marca. Arnold (1992), resalta que “una posición acertadamente lograda, debe ser una fácil de comprender, expresar y recordar para los consumidores” (p.126). Para hacer una selección acertada, señala los siguientes criterios:

- La posición debe ser atractiva para los clientes.
- La posición debe cimentarse sobre una estructura sólida de las verdaderas fortalezas de la marca.
- La posición debe reflejar una ventaja competitiva.
- La posición debe ser comunicable al mercado en forma clara y convincente.

2.1.6.2 Opciones estratégicas de posicionamiento

Arnold, (1992) señala que el posicionamiento se puede diseñar con algunos de los siguientes enfoques:

Posicionamiento de mercado masivo: La esencia de esa estrategia es que la compañía ofrece una sola marca y trata de captar clientes de todos los sectores del mercado. El enfoque es particularmente eficaz en el caso de los mercados en crecimiento, sin ningún perfil de segmentación, en los cuales prima la satisfacción de necesidades más que de deseos subyacentes.

Posicionamiento por nichos: Esta estrategia se concentra en la oferta de una marca dirigiéndola a un segmento específico (...) La marca que va dirigida a un segmento definido tiene una ventaja sobre la que abarca a todo el conglomerado de un mercado, porque los consumidores potenciales se sentirán más atraídos por la oferta especializada que se identifica con su perfil y motivación de compra.

Posicionamiento diferenciado: Conforme los mercados llegan a una fase de madurez y, por ende, se fragmentan, la respuesta más sensata es

diversificar la oferta, a fin de ofrecer marcas diferentes para cada segmento.
(p. 156-158)

2.1.6.3 Bases para el posicionamiento

En el momento de definir el criterio que servirá para posicionar al producto en la mente de los consumidores, Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que se puede basar en las siguientes cualidades:

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.

Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.

Usuarios del producto: se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.

Clase de producto: posicionar el producto según se le relaciona con una categoría particular.

Competidor: tomando en cuenta el posicionamiento del competidor.

Emoción: la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

(p.250)

2.1.7 Segmentación

Los gustos y necesidades de las personas varían dependiendo de una serie de múltiples factores como la edad, locación geográfica o estilo de vida. Por esto un producto quizás sea atractivo para un grupo de consumidores y para otros no. Para que una marca determine cuál es y cómo es el grupo de personas que se podría interesar por su producto necesita segmentar.

La segmentación según Arnold (1992, p. 345) es la “subdivisión de un mercado que se compone de un grupo de consumidores que tienen necesidades similares respecto a una categoría de productos; dichas necesidades son notablemente diferentes de las de otros

consumidores en ese mercado”. Kotler (2001) explica que “un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”.

Martínez y Vázquez (2011) explican que la segmentación tiene beneficios específicos para las empresas de moda. Una de ellas es que pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, ya que se puede a través de este método encontrar un grupo de personas con necesidades insatisfechas. Según las autoras otro de los beneficios es que contribuye a establecer prioridades, ya que al conocer a cada segmento se puede decidir cuál es el más importante y cuáles podrían ser abarcados en un futuro. También facilita el análisis de la competencia, ya que analizar a las marcas que se dirigen a un mismo segmento es más sencillo que tratar de estudiar a todas las marcas en general. Por último la segmentación aplicada a la moda facilita el ajuste de las ofertas de los productos a necesidades específicas, al conocer exactamente qué quiere ese grupo de personas satisfacer sus necesidades efectivamente será más sencillo.

2.1.7.1 Criterios de segmentación

La segmentación es necesaria para toda empresa, ayuda a que sus esfuerzos de *marketing* vayan dirigidos al grupo de personas correcto. Lambin, Gallucci y Sicurello indican en su libro Dirección de Marketing, que para que un segmento sea efectivo debe cumplir con los siguientes criterios:

Respuesta diferenciada: los segmentos deben ser diferentes en términos de sensibilidad a las acciones de *marketing* bajo el control de la empresa.

Tamaño adecuado: Los segmentos deben definirse de tal forma que representen a suficientes compradores potenciales para poder proporcionar beneficios suficientes que justifiquen el desarrollo de diferentes productos y programas de *marketing*.

Mensurabilidad: Antes de seleccionar los segmentos objetivo, debe medirse el tamaño, el poder de compra y las principales características de comportamiento de los segmentos identificados.

Accesibilidad: Se refiere al grado en el cual se puede alcanzar el segmento del mercado a través de un único programa de *marketing*. Existen dos tipos de accesibilidad:

a. La autoselección de los compradores: implica alcanzar un objetivo más general a partir del producto u del atractivo de la publicidad para los grupos objetivos.

b. La cobertura controlada: la empresa alcanza a los clientes objetivos sin desperdiciar esfuerzos en la cobertura de individuos o empresas que no son potenciales compradores.

Accionabilidad: Se refiere a que debe evaluarse si es posible formular programas de *marketing* específicos para alcanzar y operar en estos segmentos. (2007, p. 174-176)

2.1.7.2 Bases para la segmentación

Conociendo los requerimientos para que un segmento sea efectivo, se procede a realizar el proceso de segmentación, según G. Belch y M. Belch (2004), el mismo se puede realizar basado en información del consumidor:

Geográfica: se divide a los mercados en diversas unidades geográficas, ya sea países, estados, municipios o condados.

Demográfica: la división del mercado con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, grado de escolaridad, ingreso y clase social.

Segmentación psicográfica: Dividir el mercado con base en la personalidad, estilo de vida o ambos. La determinación del estilo de vida por lo general se basa en el análisis de las actividades, intereses y opiniones de los consumidores. Así, el estilo de vida se relaciona con el uso del producto, marca o medios por parte del consumidor.

Por comportamiento: Dividir a los consumidores en grupos según su uso o lealtad por respuestas de compra a un producto.

Por beneficios: El agrupamiento de los consumidores con base en los atributos buscados en el producto. (p. 52-54)

Arnold (1992, p.98), menciona otro factor a tener en cuenta, la segmentación geodemográfica, basada en el lugar de residencia del consumidor.

2.1.7.3 Patrones de selección

Luego de haber segmentado el mercado, de acuerdo a una o más de las variables mencionadas, la compañía procede a seleccionar el mercado meta al cuál dirigirá su estrategia. Para esto, Kotler (2001) señala 5 patrones de selección:

Concentración en un solo segmento: Mediante un *marketing* concentrado, la empresa adquiere un conocimiento amplio de las necesidades del segmento y logra una presencia fuerte en el mercado.

Especialización selectiva: La empresa selecciona varios segmentos, todos apropiados y objetivamente atractivos. Es posible que haya poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno promete generar utilidades. Esa estrategia (...) tiene la ventaja de diversificar el riesgo de la empresa.

Especialización de producto: la empresa se especializa en cierto producto que vende a varios segmentos. Mediante una estrategia de especialización en producto, la empresa se crea una reputación firme en el área de producto específica. El riesgo es que el producto sea suplantado por una tecnología totalmente nueva.

Especialización de mercado: la empresa se concentra en atender muchas necesidades de un grupo de clientes en particular. La empresa adquiere una reputación solida de servir a este grupo de clientes y se convierte en un canal para otros productos que el grupo de clientes podría usar. El riesgo es que se recorten los presupuestos del grupo de clientes.

Cobertura total del mercado: una empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que podrían necesitar. Solo empresas muy grandes pueden adoptar esta estrategia. A grandes rasgos, las empresas pueden cubrir todo un mercado de dos formas: mediante *marketing* no diferenciado o mediante *marketing* diferenciado. (p.275)

2.1.8 Promoción

La promoción es una de las P de la mezcla de mercadeo explicada previamente, y se puede definir como “la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea”. (G. Belch y M. Belch, 2004, p.16)

Kotler y Armstrong (2008), explican que las comunicaciones mercadotécnicas de la empresa se realizan mediante la mezcla de promoción. Esta, es definida por Kotler (2001) como “las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales” (p.19). Y, está conformada por:

Publicidad: “Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado (...) La Publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía” (G. Belch y M. Belch, p.18).

Marketing Directo: “Implica diversas actividades como la administración de base de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos”. (G. Belch y M. Belch, p.20)

Promoción de ventas: “Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, p.554)

Relaciones Públicas: “Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables” . (Kotler y Armstrong, p.554)

Ventas Personales: “Forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía o apoyen una idea”. (G. Belch y M. Belch, p.26)

2.1.8.1 Publicidad

La publicidad es uno de los componentes de la mezcla de promoción necesaria para dar a conocer el producto o servicio que la compañía desea intercambiar con su público.

Kotler, la define como “cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador que se identifica” (p. 578). Para G. Belch y M. Belch, la publicidad es “cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (2004, p.18).

De estos conceptos, resaltan algunos términos específicos que reflejan características de la publicidad como tal, como explican G. Belch y M. Belch:

La inclusión del adjetivo pagada e esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. (...) El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad). La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general, no se tiene oportunidad alguna de realimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje (...) Por tanto, antes de enviar el mensaje es imperativo que el anunciante considere la interpretación y respuesta de su auditorio al propio mensaje(2004, p.18).

La publicidad juega un papel muy importante en las comunicaciones de una empresa, sobre esto Arnold señala:

El valor agregado de una marca empieza y termina con la percepción de los consumidores, y teniendo en cuenta que son las comunicaciones de *marketing* las que sustentan las percepciones, la promoción desempeña un papel primordial en el proceso de concepción de marca. (p. 223)

2.1.8.1.2 Tipos de publicidad

2.1.8.1.2.1 ATL

ATL según Orozco (2011) son siglas que se designan por las palabras en inglés *Above The Line*, que se traduce como Sobre La Línea. El mismo autor explica que este concepto nace porque tradicionalmente “cuando las empresas comenzaban a plantear sus estrategias

de comunicación a través de medios, separaban los medios ATL con una línea de los demás medios” principalmente para hacer estrategias de mercado y presupuestos diferentes.

La publicidad ATL es toda comunicación que se realice a través de medios masivos tradicionales como la televisión, la radio, la prensa, las revistas y en general medios impresos (Fernández, 2011). “Una de sus principales características es que cubre una amplia audiencia pero es muy difícil de medir” (Fernández, 2011).

2.1.8.1.2.2 BTL

Las siglas BTL son utilizadas por las palabras “Bajo La Línea” en inglés *Below The Line* (Orozco, 2011).

Según Labbé (s.f.), la línea que dividía los medios tradicionales de los demás tenía que ver con una comisión. Labbé explica que hace unos años el cliente normalmente pagaba una comisión del 15% a la agencia por la inversión total en medios ATL para la publicidad. “Los medios que contemplaba la comisión eran los que hoy llamaríamos tradicionales: TV, radio, prensa, vía pública” (para. 3), mientras que las actividades de *marketing* como las relaciones públicas, el *marketing* directo, eventos, puntos de venta, entre otros, no entraban dentro de la comisión.

Labbé comenta que incluso las agencias ofrecían los servicios BTL gratis, ya que obtenían suficientes ingresos por las comisiones de las campañas ATL, pero en la actualidad ya no es así pues pocas agencias reciben comisión del 15% y han nacido agencias enfocadas específicamente en BTL, que cobran por proyectos y no comisión.

Labbé también señala:

Una razón importante de la expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de *marketing* se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentran sobresaturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor. En cambio, las diferentes estrategias que clasifican como BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor. (para. 6)

2.1.8.1.2.2.1 *Trunk Show*

Según Collado, un Trunk Show es una presentación a puerta cerrada de una nueva colección, por consiguiente es más privada y exclusiva, y permite que una clientela privilegiada pueda interactuar con las piezas inclusive antes de que se encuentren en tienda (2011).

En un artículo de la revista Eme de Mujer, se explica de dónde nace el nombre de Trunk Show. Trunk significa baúl en inglés, y hace referencia a los principios de la industria de la moda donde los diseñadores sin tienda propia debían llevar en un baúl todos sus diseños para mostrarlos en otras tiendas o a clientes (s.f.). Este método de presentación ha variado ya que ahora se hacen tanto en showrooms como en tiendas y con las piezas en ganchos, maniquíes o inclusive modelos.

Estos eventos son exclusivos, funcionan con listas de invitados entre los cuales se encuentran los clientes más fieles a la marca y generan mayor lucro para las grandes casas, incluso hasta 20% de todas las ganancias. En estos eventos se logra una mejor interacción de diseñador – cliente, ya que no existe la distancia característica de los desfiles y es una experiencia más cercana. (Eme de mujer, s.f., para. 4).

Por su parte, Hamill hace referencia al Trunk Show como una muestra especial que hace un diseñador en una tienda para los compradores de la misma. “Generalmente, pero no siempre, los vendedores de ropa traen muestras, reciben órdenes y envían los pedidos después” (Traducido por los autores, 2012, para. 2).

A su vez Hamill explica que un Trunk Show trae ciertos beneficios al diseñador principalmente el de crear una relación personal entre la marca y su público a través de la interacción directa con los clientes, lo que permite recibir un feedback inmediato, y la oportunidad de explicar cómo fue hecha la colección, qué le inspiró y otros datos que puedan aumentar el interés en la misma.

2.1.8.1.2.3 *OTL*

De sus siglas en inglés On The Line que se traducen como “En la línea”, se refiere a los esfuerzos que se hacen por estrategias de mercadeo digitales. “El OTL es internet y se refiere a la estrategia de *marketing* que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial” (Pretell y Collazos, s.f., para. 6)

Aguilar (2017) establece que el uso de las redes sociales hay que aprovecharlo al máximo hoy en día por el auge que tienen, y para demostrarlo hace referencia al éxito que tuvo la banda The Beatles al utilizar la televisión y la radio como medios para darse a conocer, medios que causaban furor durante la época.

Según MarketInc “más del 80% de los compradores buscan productos en Internet como su primera opción” (s.f., para.2). Por lo tanto, el éxito de una marca va de la mano con su posicionamiento en medios digitales.

2.1.8.1.2.4 TTL

Según Arias (2012), TTL, cuyas siglas significan *Through The Line* que se traduce como “A través de la línea”, es el tipo de estrategia que combina las estrategias tanto ATL como BTL, busca abarcar diversos medios y utilizar la herramienta de repetición para llegarle al público objetivo y posicionar la marca en la mente del consumidor.

En el tipo de estrategia TTL “se realizan acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, además de *marketing* directo, *marketing* promocional, relacional, sponsoreo, merchandising, por citar algunos ejemplos” (Pretell y Collazos, 2014, para.3)

Hacer mercadeo TTL según Macdougall (2017) viene dado como una forma integrada de usar métodos de mercadeo de ATL y BTL para alcanzar nuevos clientes y generar ventas. En perspectiva es la forma de describir una campaña integrada bien diseñada o “una estrategia de comunicación 360°”.

2.1.8.1.3 Relaciones Públicas

Según Lamb, Hair, & McDaniel, (2011) las relaciones públicas son:

El elemento en la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación públicas (...) son un vínculo esencial es la mezcla de comunicación de *marketing* en una empresa. (p.530)

El libro Escuela de *Marketing* y Publicidad (1994) resalta que le sirven a una compañía para “mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”

(p.7). También señalan que las mismas “tienden a incrementar el índice de popularidad y prestigio, tienen una finalidad económica indirecta, se dirigen esencialmente a los formadores de opinión pública, se basan en diálogo y requieren sondeo de opinión pública” (p.8).

Kotler y Armstrong, (2008) explican que estas relaciones se crean mediante “la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables” (p.390). Las funciones de este elemento de la mezcla de publicidad son:

Relaciones con la prensa o con agentes de prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.

Asuntos públicos: Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.

Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

Desarrollo: relaciones públicas con donantes miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario. (Kotler & Armstrong, 2008, p.390)

Para mantener una buena imagen de la empresa, las relaciones públicas hacen uso de las siguientes herramientas:

La noticia, los profesionales de RP (relaciones públicas) encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. A veces las noticias ocurren naturalmente, pero en otras ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos o actividades que generen noticia. (Kotler & Armstrong, 2008, p.392)

El evento especial, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos

aerostáticos, presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas. (Kotler & Armstrong, 2008, p.392)

Colocación del producto, asegurando que sus productos aparezcan en eventos, películas o espectáculos especiales en televisión. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, p. 531)

Patrocinio, estrategia de relaciones públicas en la cual una empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o evento que sea consistente con los objetivos corporativos, como mejorar la conciencia de la marca o mejorar la identidad corporativa. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, p. 532)

Kotler y Armstrong, (2008) explican que las relaciones públicas logran causar un impacto en el público a un costo mucho menor que el de la publicidad paga, “si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de dólares en costo; además gozaría de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada” (p.391).

El hecho de que el consumidor lea sobre una marca en una noticia, de forma orgánica mientras lee el periódico o mira la televisión, revisa sus redes sociales o un portal web, genera más aceptación que enterarse de la marca mediante la publicidad que puede llegar a ser invasiva en algunos momentos. Trout y Rivkin, (1996), relatan en su libro *El Nuevo Posicionamiento*, que “el gurú de la Publicidad David Ogilvy reconoció una vez que “Seis veces más personas leen el artículo promedio que el anuncio promedio, Los editores se comunican mejor que los publicistas” (p.146), también señalan que “para que el posicionamiento funcione en las RP, el énfasis debe dejar de ser ‘lograr que tu nombre aparezca en la prensa’ y convertirse en alcanzar los objetivos de *marketing*” (p.146).

Para el desarrollo de marcas, Kotler y Armstrong exponen que las relaciones públicas son de gran utilidad:

Las relaciones públicas pueden ser una herramienta potente para el desarrollo de marcas. Dos consultores de *marketing* incluyen incluso que la publicidad no crea las marcas, sino las relaciones públicas. En su libro *The fall of advertising & the raise of pr*, los consultores afirman que el dominio de la

publicidad ha terminado y que las relaciones públicas calladamente se están convirtiendo en una herramienta de *marketing* más poderosa. (2008, p.391)

2.1.8.2 Estrategia comunicacional

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la estrategia como “conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.”(s.f.) Etzel, Stanton y Walker (2007) como un “plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos” (p. 720) y Santesmases la define como “toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto”, (1999, p. 749). En mercadeo, la estrategia es necesaria para plantear los pasos a seguir para cumplir los objetivos de mercadeo, como señala Santesmases “las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos” (p.749).

En el aspecto comunicacional del *marketing*, una estrategia comunicacional integrada según Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (2010) es un proceso donde se planifican, ejecutan y avalúan metas comunicativas de la empresa con la finalidad de forjar relaciones positivas, desarrollados en base a un público identificado, dentro un tiempo determinado.

2.1.8.2.1 Objetivos de comunicación

Kotler y Armstrong (2008), señalan que la formulación de los objetivos es el primer paso al planificar una estrategia publicitaria, definen un objetivo como “una tarea específica de la comunicación que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico” (p. 582). Kotler (2001), resalta que “los objetivos de la publicidad deben ser consecuencia de decisiones anteriores en cuanto a mercado meta, posicionamiento en el mercado y, mezcla de *marketing*” (p. 578).

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar de acuerdo a su propósito, Kotler señala los siguientes:

Informativo, necesitada al lanzar una nueva categoría de productos con la finalidad de generar demanda primaria. Persuasivo, especialmente para crear demanda selectiva cuando el producto está en la etapa competitiva, y de recordación para los productos en etapas

maduras. Kotler y Armstrong (2008) exponen un propósito más, el de comparación, donde el producto es comparado con el de la competencia.

2.1.8.3 Mensaje

El mensaje es una “comunicación de información, sugerencia o una solicitud del emisor al receptor” (Kurtz, 2012, p. 491), Lambin, Gallucci y Sicurello lo definen como “la información o la pretensión por parte del emisor de estar comunicado con el receptor” (2007, p. 441).

En publicidad un mensaje es “una declaración del beneficio que se le ofrece al consumidor y la característica específica del desempeño del producto que ofrece ese beneficio” (Traducción de los autores, *American Marketing Association*, s.f.)

Sobre el mensaje publicitario Kotler explica:

El mensaje debe captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción. (...) La formulación del mensaje requiere la resolución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje), cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje), y quién debe decirlo (fuente del mensaje). (2001, p. 556)

De igual manera, Kotler y Armstrong (2008) resaltan que los mensajes “deben tener sentido, señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable, (...) ser distintivos; es decir, deben indicar en que aspectos es mejor el producto que el de la competencia. Por ultimo deben ser creíbles”. (p. 588)

2.1.8.3.1 Contenido del mensaje

Según Kotler, (2001) se crea un copy que describa el contenido del mensaje, para alcanzar los objetivos, con un estilo y tono adecuado. Kotler indica que el copy puede responder a tres tipos de llamados:

- Llamados racionales: apelan al lado racional del usuario, le aseguran beneficios que justifican la compra del producto o servicio.
- Llamados emocionales: conectan mediante el mensaje con las emociones del consumidor. Estas emociones pueden ser tratadas desde un aspecto positivo como humor, alegría y amor o desde un aspecto negativo como temor y vergüenza.

- Llamados morales: apelan a la percepción de cosas buenas y malas en el público, se usa frecuentemente en los mensajes sobre causas sociales.

Kurtz señala que también puede estar relacionado con el sexo, estos mensajes “atraen inmediatamente la atención de los consumidores (...) – sin embargo- la imagen de una empresa puede resultar perjudicada por el enfoque” (2012, p. 537).

El mismo puede tener diferentes estilos, Kotler (2001) señala los siguientes:

Escenas de la vida real: este estilo proyecta a una o varias personas que el producto en una situación típica.

Estilo de vida: muestra la forma en que un producto encaja con un estilo de vida particular.

Fantasía: este estilo crea una fantasía en torno al producto o su uso.

Estado de ánimo o imagen: crea un estado de ánimo o una imagen en torno al producto (...) no se dice nada del producto, salvo por medio de sugerencias.

Musical: este estilo muestra uno o varios personajes (...) cantando una canción sobre el producto.

Símbolo de personalidad: este estilo crea un personaje que representa al producto, puede ser de animación o real.

Experiencia técnica: muestra la experiencia de la empresa para fabricar el producto.

Evidencia científica: presenta resultados de una encuesta o pruebas científicas de que la marca es mejor o más aceptada que otras.

Evidencia testimonial: presenta a una fuente muy confiable o querida que recomienda el producto. Puede ser una persona famosa (...) o una persona normal diciendo cuánto le gusta un producto dado cualquiera. (p. 556)

Otro aspecto que puede influir en la respuesta del consumidor al mensaje es quién sea la fuente del mismo. Kotler señala “los mensajes comunicados por fuentes atractivas o populares captan más la atención y se recuerdan mejor” (p. 559). Esto explica la constante aparición de celebridades y más recientemente influenciadores como voceros de mensajes

publicitarios. Kotler resalta que “las personalidades tienen posibilidad de ser eficaces cuando personifican un atributo clave del producto” (p. 559).

Finalmente, es de suma importancia tener en cuenta lo siguiente:

Los comunicadores deben ser hábiles en la codificación de los mensajes, y ser capaces de entender cómo tiende a procesar el mensaje la audiencia objetivo. Esto incluye el diseño de las piezas publicitarias y el asegurarse, a través de pruebas, de que el grupo objetivo las procese de la manera pretendida, para producir el efecto comunicacional deseado. (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2007, p. 442)

2.1.8.4 Medio

En términos de comunicaciones publicitarias, los medios son “canales de comunicación que llevan el mensaje publicitario a la audiencia objetivo” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p.564). La Asociación Americana de Marketing (AMA), los define como:

Los diferentes medios masivos que pueden ser usados para transmitir mensajes publicitarios a la audiencia potencial o mercados objetivo de productos, servicios, organizaciones o ideas. Estos medios incluyen periódicos, revistas, publicidad directa por correo, páginas amarillas, radio, televisión abierta, televisión por cable, publicidad exterior, publicidad de tránsito y publicidad especializada. (Traducción de los autores, s.f., Glosario)

Etzel, Stanton y Walker los definen como “vehículos de comunicación (como los diarios, la radio y la televisión) que transmiten la publicidad al igual que otra información y entretenimiento” (2007, p. 724).

Ya que los medios sirven como vehículos para que el mensaje llegue a su público objetivo, es necesario seleccionar, entre la gran cantidad de medios disponibles, los apropiados para conectar con el mercado esperado.

La selección de medios implica encontrar los medios más eficaces en costos para entregar el número deseado de exposiciones al público meta. Kurtz expone sobre esto “los medios seleccionados deben ser capaces de lograr los objetivos de comunicación de informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales del producto, servicio, persona o idea

anunciada” (2012, p.539), y agrega que “los publicistas relacionan las características del mercado meta con los medios que pueden llegar mejor a esa audiencia en particular” (p. 539).

Kotler señala que los planificadores de medios deben realizar la selección tomando en cuenta “hábitos del público meta, producto, mensaje y costos” (2001, p. 588). De igual manera explica, que al elegir los medios a utilizar, se debe:

Encontrar dentro del presupuesto dado, la mezcla de alcance, frecuencia e impacto con la mayor eficacia de costos. El alcance es as importante al lanzar nuevos productos, marcas flanqueadoras, extensiones de marcas muy conocidas, o marcas que se compran con poca frecuencia, o al ir tras un mercado meta no definido. La frecuencia es más importante cuando hay competidores fuertes, el mensaje es complejo, los consumidores prestan mucha resistencia, o hay un ciclo de compras frecuentes. (p. 587)

Para elegir los medios adecuados también se debe tener presente las características de cada uno, a continuación se presentan las características de los medios según G. Belch y M. Belch:

Tabla 1: *Características de los medios*

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	- Cobertura masiva - Alcance alto - Impacto de la imagen, sonido y movimiento - Prestigio alto - Costo bajo exposición - Llama la atención - Imagen favorable	- Baja selectividad - Vida breve del mensaje - Costo absoluto alto - Costos de producción altos - Cantidad de publicidad en el medio
Radio	- Cobertura local - Bajo costo - Frecuencia alta - Flexible - Costos de producción bajos - Auditorios bien segmentados	- Solo audio - Cantidad de publicidad en el medio - Baja capacidad para llamar la atención - Mensaje volátil
Revistas	- Potencial de segmentación	- Tiempo prolongado para colocar anuncios - Solo imagen

	- Producción de calidad - Alto contenido de información - Durabilidad - Lectores múltiples	- Inflexibilidad
Periódicos	- Cobertura alta - Costo bajo - Tiempo breve para colocar anuncios - Pueden colocarse anuncios en secciones interesantes - Oportuna (anuncios actualizados) - El lector controla la exposición - Pueden usarse para cupones	- Vida breve - Cantidad de publicidad - Capacidad baja para llamar la atención - Calidad de reproducción baja - Exposición de lectores selectiva
Exteriores	- Localización específica - Alta repetición - Visible fácilmente	- El tiempo de exposición breve requiere anuncio breve - Imagen deficiente - Restricciones locales
Correo Directo	- Selectividad alta - El lector controla la exposición - Contenido de información alto - Oportunidades para exposiciones repetidas	- Costo por contacto alto - Imagen deficiente (correo no solicitado) - Cantidad de publicidad en el medio
Internet y Medios Interactivos	- El usuario selecciona la información de productos - Atención y participación del usuario - Relación interactiva - Potencial de venta directa - Plataforma de mensaje flexible	- Capacidades creativas limitadas - Lentitud de acceso - Limitaciones tecnológicas - Pocas técnicas de medición validas - Alcance limitado

Fuente: G. Belch y M. Belch, 2004, p.357

2.1.8.4.1 Redes Sociales

Según Zamora (2006, en tesis) las redes sociales son formas de interacción social que permiten el intercambio constante entre personas y grupos. Estas redes involucran a conjuntos de usuarios que tienen pasatiempos, inquietudes y necesidades similares.

“A través de éstas [RRSS] el emisor puede comunicarse con su audiencia y la retroalimentación es casi inmediata, lo cual destaca un valor agregado de alta calidad” (Zamora, 2006, en tesis)

Las redes sociales se definen, según Caldevilla, como una “reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándose entre sí” (2010, p. 47), agrega que este concepto va de la mano con la cultura de la Web 2.0 donde el trabajo grupal permite que las páginas 2.0 se alimenten de lo que añade cada usuario. “Lo que un individuo no alcanza a aportar, puede ser fruto del trabajo conjunto” (Caldevilla, p. 47).

Según Kurtz (2012) las comunidades en las redes sociales se pueden organizar con fines comerciales y no comerciales:

Las empresas también pueden entrar a la publicidad en sitios como Facebook que ofrecen una variedad de opciones de compra de anuncios. Gracias a la información pública que los miembros comparten en sus perfiles, los anunciantes pueden dirigir con precisión sus anuncios en Facebook. (p.119)

Kurtz también señala que existe en las redes sociales el *marketing* de negocio a negocio pues las empresas pueden encontrar fácilmente organizaciones, como proveedores, distribuidores e inclusive competidores, para forjar alianzas de provecho.

Las redes sociales se pueden categorizar en tres, según lo indica Socorro (2011):

Las redes sociales por filiación son aquellas que se generan de forma espontánea en los grupos y cuya presencia imprime un clima de camaradería e identificación. Aunque no suelen considerarse formales, estas redes sociales permiten el flujo de la información de manera expedita y con altos niveles de calidad.

Las redes sociales por conocimiento son aquellas que responden a intereses propios de la organización pero con un alto grado de interés personal, se generan para agregar valor a los procesos, mejorarlos o crearlos.

Las redes por contexto o demanda responden a las funciones propias vinculadas a un cargo o a un grupo de ellos, la misma labor genera la integración de estas redes y las pone en movimiento, la empresa es quien marca la pauta de acuerdo a sus intereses y objetivos. (para. 2-4)

A su vez, las conexiones que pueden establecer los usuarios de redes se pueden dividir en:

Persona-persona: Como su nombre lo indica este intercambio es de tipo personal y no necesariamente incluyen o excluyen la solución de problemas dentro de la empresa.

Persona-grupo (o equipo): En esta conexión está presente el uso consciente o no del líder circunstancial, la búsqueda u oferta de la transferencia de conocimientos para situaciones específicas.

Grupo-equipo (virtual o presencial): Usualmente está orientado al desarrollo de soluciones, respuestas, procedimientos o cualquier tipo de intercambio que agregue valor a la organización.

Empresa-grupos/equipos: Resulta de una relación eminentemente de intercambio, se busca asesoría, consultoría, o bien generar identificación para abordar un planteamiento de interés para las partes. (Socorro, para. 8-11)

2.1.9 Influenciadores

Un influenciador según la *American Marketing Association*, es una persona cuya opinión influencia a otras personas en tomar una decisión de compra (Traducido por los autores, s.f., Glosario). El poder con el cual pueden dar forma a estas decisiones de compra es “gracias a su autoridad, conocimiento y alcance” (Traducido por los autores, Drell, 2014, para.3).

Al principio, “un influenciador era una persona con cierta autoridad sobre un tema y cuya opinión se consideraba valiosa, influyente dentro de su comunidad” según Iván Niño

(Cp. Samuel Salazar, 2016, para. 9). Como explica Niño, esta persona experta en un área particular era consultada por otras y por marcas, por lo que productos o servicios comenzaron a acudir a ellos como impulsores, considerando que si sus comunidades compartían intereses comunes entonces serían una valiosa opinión por fuera de la marca.

Niño explica cómo algunos de los influenciadores en la actualidad se comportan: los testimoniales ya no suceden de forma espontánea, ya que muchos comenzaron a hacerlo tan solo por dinero y se ha distorsionado la veracidad de los mensajes (para. 9).

En conclusión, para Niño, “un influenciador es una persona que goza de buena reputación dentro de un nicho temático y hace uso de eso para promover marcas, productos o servicios” (para. 10).

Hoy en día, gracias a las críticas *online* y la facilidad de compartir en redes sociales, la publicidad boca a boca se ha convertido en una fuerza dominante en la industria del *marketing*. De hecho, en el informe “*Trust in Advertising*” realizado por Nielsen se subraya que el 84% de los encuestados considera el boca a boca como la fuente más confiable de información (Traducido por los autores, Drell, 2014, para. 2).

Tomando esto en cuenta para el mundo de la moda, Martínez y Vázquez explican que

Es importante el papel jugado por los famosos o *celebrities*, especialmente actrices, cantantes, modelos e incluso aristócratas, a la hora de propagar una moda. Estos personajes, avalados y respaldados por las firmas, se consumen en consumidores pioneros o *early adopters* que animan así a la masa a imitar su imagen y consumir los productos. (2011, p.28)

Sobre esto Okonkwo (2007) afirma que desde el momento en el que la moda se volvió una industria altamente comercial las celebridades han estado relacionadas con la misma. El autor da como ejemplo el caso de Charles Frederick Worth, quien les regaló sus vestidos a damas de la alta sociedad francesa y esto influyó en que se convirtiera en el primer diseñador reconocido a finales de 1800. (Cp. Wigley, 2015) Wigley explica que la relación entre marcas y celebridades o personas influyentes es beneficiosa para ambas partes donde:

Las marcas se benefician de la atención que las celebridades atraen hacia ellos mientras las celebridades no solo ganan considerables sumas de dinero (...), sino también aumentan su reputación gracias a su asociación con

el aparente glamour del mundo de la moda. (Traducido por los autores, 2015. P. 6, 7)

Wigley también asegura que usar a personas conocidas como *influencers* ayuda a las marcas a “reforzar la imagen de marca o su posicionamiento al asociar a la marca o producto con el éxito, estilo de vida o atractivo reconocido por el público en la celebridad” y a “atraer ventas de la marca o producto al usar las cualidades de las celebridades para convencer a consumidores indecisos y aumentar la lealtad a la marca”. (Traducido por los autores, p.8)

2.1.10 Emprendimiento

El emprendimiento según Bittan, (s.f.) puede definirse como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político social entre otros” (para.1). Agrega que “principalmente tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (para.1). Formichella explica que “la innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad” (2004, p.5). Según la autora:

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo (...) El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. (p. 3-4)

Toledano y Urbaño señalan que el emprendimiento “podría tener lugar en proyectos o empresas nuevas y viejas, pequeñas y grandes, de lento o rápido crecimiento, dentro del sector privado, el no lucrativo o el público (...) en todas las etapas de desarrollo de un país” (2008, p. 37).

2. 2. Marco referencial

2.2.1 Moda en el mundo

La vestimenta está presente en la historia del hombre desde el inicio de la civilización, ya en la época del antiguo Egipto, “los nobles egipcios utilizaban distintos tipos de tela y patronaje para distinguir su posición social a través de su ropa y existían sastres y modistos” (Historia de la moda, 2011, p.2). Cada era tuvo su tipo de vestimenta y esta fue evolucionando y avanzando mientras la sociedad lo hacía, llegando al presente donde se pueden encontrar prendas de ropa realizadas con impresoras 3D.

Según la Escuela superior de moda y empresa, “en el siglo XIX es cuando la moda, (...) aparece en toda su plenitud. Se asienta en dos pilares fundamentales: La Alta Costura y la Confección. En esta época descansa su estructura fundamental de la moda contemporánea” (s.f., para.2)

Charles Frederick Worth fue uno de los diseñadores más importantes de ese siglo, al ser él quien abrió el primer taller de Alta costura en 1858. Werlin (2010) explica que su éxito se debió en gran parte al uso de lujosas telas y adornos, lo que llamó la atención de la esposa de Napoleón III, quién se convirtió en su principal clienta y lo catapultó al éxito. La autora señala que sus vestidos reflejaban el estilo lujoso y extravagante de la época. (Ver Anexo 1)

En contraste con Worth, años más tarde a finales de ese siglo y comienzos del siglo XX, el diseñador Paul Poiret “con sus diseños contribuyó a la liberación de la mujer y a crear la estética que marcaría todo el siglo XX” (Vogue.es, s.f., para. 3). Esto lo logró, según García, con sus diseños inspirados en la cultura árabe y oriental, que liberaban a las mujeres del tradicional corsé dándoles una libertad no concebida hasta el momento. Según el Metropolitan Museum of Art (s.f.) Poiret revolucionó el mundo de la moda en 1910 al lanzar una colección para mujeres donde incluía pantalones tipo harem (ver Anexo 2), algo nunca antes visto en damas del mundo occidental.

Ya con este primer paso dado por Poiret hacia modas más libres y menos estructuradas, entra a la historia Gabrielle Chanel, quién, según Floch (2011), en un principio fue mal vista por el diseñador quien catalogó a su estilo como “miserabilismo de lujo”, ya

que la diseñadora se inspiró principalmente en la vestimenta de los hombres trabajadores para vestir a mujeres, y así cambió el mundo de la moda y definió el curso de la misma hasta nuestros días.

Chanel, mejor conocida como Coco Chanel, terminó de liberar a las mujeres y las vistió con ropas que les permitieran trabajar, algo que las mujeres comenzaron a hacer con la guerra (Metropolitan Museum of art, s.f.) . Ella impuso, como explica Floch, la chaqueta de corte marinero, el jersey, el *Little black dress*, la traje de tweed (ver Anexo 3), el cabello corto, el blazer, los pantalones, las perlas y la cartera acolchada con cadena dorada. Prendas que en el presente parecen comunes pero que en los años 20 y 30 fueron una total revolución en la vestimenta femenina.

Con la llegada de los años 30, la caída de la Bolsa de Nueva York y el desplome del mercado mundial, la moda se ve afectada y entra en una etapa más austera, según Martínez y Vázquez (2011). Las mujeres usaban trajes estructurados y se introdujo el uso de hombreras con la diseñadora Elsa Schiaparelli (Metropolitan Museum of art, s.f.) (ver Anexo 4). Esta austeridad se prolonga con la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), lo que produjo una crisis económica en Europa y se aplicó racionamiento de telas, lo que limitó la industria de la moda. “El pragmatismo y austeridad se impusieron: la ropa debía servir tanto para el día como para la noche, y debía poder usarse a lo largo de varias estaciones” (Aguilar, 2015, para. 3).

Con el fin de la guerra la moda cambia, y lo hace de la mano de Cristian Dior y su “*New Look*” (ver Anexo 5) lo cual supone “un desafío a la austeridad económica al apostar por un gran gasto de tela” (Caballero y Velázquez, 2011, p. 32), al diseñar vestidos que resaltaban la cintura y terminaban en grandes faldas. Esta icónica silueta se mantuvo durante los años 50.

Con los años 60 llega la época en la que los jóvenes comenzaron a tomar el control de la moda, se revelan ante lo tradicional se convierten en un mercado importante. El hito más grande fue la llegada de la minifalda de la mano de Mary Quant, “la minifalda, era una forma de rebelarse, de reivindicar una sensualidad, un acceso a la sexualidad. Al ponérsela, estaban seguras de disgustar a sus padres” (Cotta, cp. Taix, 2014, para. 3). (Ver Anexo 6).

Martínez y Vázquez (2011) afirman que con la Guerra de Vietnam en los años 70 llega la moda hippie, el *flower power* y el *punk*, “quizá como evasión a la crisis económica”

(p.34). El *look* se vuelve en general más natural y fluido, las faldas largas marcan tendencia junto a los pantalones tipo campana (Viste la calle, 2011) (ver Anexo 7). Por otro lado estaba el movimiento *punk*, con su irreverencia y *looks* atrevidos, donde la diseñadora Vivienne Westwood llevaba la batuta. El cuero y las cadenas tomaron los closets de los jóvenes rebeldes. (Vogue España, 2013). Según Martínez y Vázquez el *Prêt à porter* se consolida en esta época de la mano de diseñadores americanos como Calvin Klein y Ralph Lauren, proponiendo “un estilo desenfadado y listo para llevar” (2011, p.34)

Durante los años 80 los diseñadores japoneses se comienzan a abrir paso en el mundo de la moda con Yamamoto y Comme des Garçons, según Martínez y Velázquez (2011). La economía mejoraba y las personas se centraron en hacer dinero, Lady Diana era un ícono de estilo para las mujeres más conservadoras. Por otro lado estaba Madonna con su exuberancia para las atrevidas. La lycra se volvió parte de la moda y el culto a los cuerpos en forma inició. Los trajes de chaquetas con hombreras y faldas de Calvin Klein y Ralph Lauren representaban a la nueva mujer trabajadora (Seeling, 2000) (ver Anexo 8)

En los años noventa la moda se vuelve global. Es la década del grunge por un lado, el minimalismo por el otro y las supermodelos. Naomi Campbell, Kate Moss, Linda Evangelista, Cindy Crawford, se vuelven estrellas mediáticas e influyen a todos con su vestir. (Martínez y Vázquez, 2011). El grunge, una subcultura nacida en Seattle influenciada por bandas como Nirvana y Pearl Jam invadió la estética de los jóvenes y llegó a las pasarelas de la mano de Marc Jacobs para Perry Ellis. El minimalismo, una estética que apareció en rechazo a la opulencia de los ochenta, lo representó Calvin Klein con Kate Moss como su musa, con líneas simples y fluidas, un adiós definitivo a las hombreras. (Vogue, 2005) (ver Anexo 9)

Durante el siglo XXI la moda, como el mundo, termina de entregarse a la globalización con la llegada del internet. La moda se traduce en marcas con la fiebre de la logo manía, y así aparecen carteras como las Louis Vuitton con su famoso logo, y sus imitaciones. Las imitaciones de todas las grandes marcas llenan las calles como respuesta a esta tendencia desde las personas que no pueden pagar las versiones originales. Nace el nuevo lujo, con marcas como Armani lanzando su línea de bajo costo Armani Exchange o marcas de bajo costo como Victoria's Secret lanzando su línea Premium. (Martínez y Vázquez, 2011).

Al inicio del siglo Britney Spears con sus jeans de tiro bajo y camisetas cortas marcó tendencia, por otro lado la camisa tipo polo de Ralph Lauren o Polo fue ícono en los closet más conservadores (Look Magazine, 2016).

La moda de hoy en día continúa construyéndose y con la influencia del internet y el *Fast Fashion* el ciclo de vida de las tendencias es más corto. Este método consiste en llevar las tendencias vistas en las grandes pasarelas del mundo a las tiendas minoristas, en muy corto tiempo a precios accesibles. El líder mundial en este rubro es Zara, convirtiéndose en una de las empresas más importantes de esta era (Escuela superior de moda y empresa, s.f.) (ver Anexo 10).

2.2.2 Moda en Venezuela

Según Salazar (2015) en el mundo de los negocios y el emprendimiento, una crisis es sinónimo de oportunidades. Se cree que en tiempos de restricciones la creatividad florece, y cada vez más se ha visto esta tendencia en Venezuela donde más diseñadores de moda talentosos y con potencial comercial “podrán ayudar al crecimiento del país y a la revalorización de nuestro tricolor frente al mundo” (para. 1).

Muchos diseñadores se arriesgan a introducirse en el mercado nacional con sumas dificultades:

El prolongado y cada vez más estrecho Control de Cambio, junto a procesos aduanales ineficientes, limitan el acceso a telas y otras materias primas en el país, mientras una miope Ley de Costos y Precios “Justos” pone un bajo techo de 30% a las ganancias. Esto, unido a una escasez de mano de obra y a una Ley Orgánica del Trabajo que protege al empleado sin equilibrio frente a su empleador, forma un entorno donde invertir en hacer moda, es un reto. A pesar de ello, y aunque no siempre al corto plazo que se espera, hacer negocios en Venezuela puede traer aún cuantiosos beneficios. (Salazar, para.2)

El consumidor venezolano se caracteriza por el consumismo, su adicción a las marcas y siempre querer verse bien, lo que se traduce en un mercado potencial para las marcas nacionales, que si logran producir productos de calidad, y comunicarse acertadamente pueden llegar al éxito. (Salazar).

Según el estudio “Moda venezolana en cifras” de Venezuela In Moda, “el 85,6% de los diseñadores de moda venezolanos tienen menos de 10 años en la industria y tienen un gran potencial para crecer” (Cp. Ardile, 2015, para. 1). Esto indica que existe una tendencia notoria de emprender con proyectos de diseño de moda en los últimos años.

En este mismo estudio se arrojaron resultados destacables, como explica Yamluci Agostini, directora de Venezuela in Moda, al menos 44% de las marcas nacionales tienen presencia internacional a través de tiendas aliadas, esta modalidad de negocio surgió en los últimos años por la tendencia del mercado y la situación del país (Cp. Ardile, 2015, para. 5).

El estudio también arrojó que las creaciones de prendas tipo cóctel, urbanas, prendas de gala y vestidos de novia son las propuestas más populares entre los diseñadores venezolanos (Ardile, 2015, para. 9)

“Otra de las conclusiones del estudio es que casi todos los diseñadores nacionales apuestan por las redes sociales para promover sus productos; es decir no suelen recurrir a anuncios publicitarios en los medios de comunicación tradicionales” (Ardile, 2015, para 8).

Actualmente, Venezuela se encuentra en una crisis económica que ha afectado a la industria del diseño. Sobre esto, la diseñadora Mazzei, comenta:

Existen problemas que afectan directamente a los diseñadores de moda, como por ejemplo la adquisición de telas, la falta de mano de obra calificada y la escasez de productos básicos, que está relacionado con las divisas y el control cambiario. Estas razones no permiten crecer al diseñador y limitan la producción de las piezas (Mazzei, cp. Pérez, 2015, p.25).

Según Daniela Lazo, diseñadora, “En los últimos cinco años el emprendimiento se ha visto limitado por la falta de materia prima, puesto que no se consiguen hilos ni ligas para producir trajes de baño o ropa” (cp. Pérez, 2015, p. 25.)

El 95% de los encuestados del estudio mencionado previamente aseguró desconocer las políticas de apoyo a la moda ideadas por las entidades gubernamentales. También, el 86% de los encuestados afirmó que no pueden producir a su máxima capacidad, debido a la falta de mano de obra o insumos lo que dificulta la posibilidad de exportar (Agostini, 2016, para. 12).

En el rubro de la materia prima textil, la crisis ha afectado profundamente. El presidente de la Asociación Textil Venezolana, David Fihman, “informó que están

trabajando a 25% de su capacidad instalada. Desde el 2014 no les liquidan divisas para importar materia prima” (cp. Sánchez, 2016, para. 1). Caroline Aldana, directora del Proyecto 365 afirma: “la falta de materia prima, el bajo incentivo, el poco reconocimiento de lo hecho en el país y la legislación laboral inciden de forma negativa en el desarrollo de esta industria nacional” (cp. Ardile, 2016, para. 8).

Sin embargo, según Ardile (2016, para. 1) “el área de la moda sigue buscando ganar terreno”. “Cada día está creciendo más en Venezuela el emprendimiento de moda. El sector no ha decrecido en el último año, de acuerdo a nuestra experiencia” (Aldana, cp. Ardile, 2016).

Según Ardile (2016), la falta de acceso a dólares preferenciales produce que los diseñadores adquieran la materia prima a un alto costo, que se traduce en ventas a clientes mucho menos económicas. Por esto, el mercado del calzado se ha visto afectado ya que la materia prima es muy costosa, en cambio el diseño de ropa masculina incrementó, ya que la materia prima es más rentable.

Al preguntarle a Aranaga sobre las posibilidades de crecimiento para las marcas venezolanas expresó: “yo creo que lo que más afecta aquí tiene que ver con la materia prima, que todo se compra con una moneda fuerte (dólar) y consumimos con una moneda devaluada (bolívar), mientras siga siendo así, que no hayan cierres, botones, etc., nos va a generar un gap y va a ser muy difícil competir con prendas hechas en China”. (Comunicación personal, Enero 31, 2017)

Con respecto a los pasos a tomar por las marcas venezolanas para triunfar Berardinelli, mencionó que la clave es posicionarse en este momento, ya que antes Venezuela era uno de los mercados principales para las grandes marcas internacionales y el público estaba acostumbrado a ellas. Ahora que no están, es ideal llenar el vacío que dejaron y construir su marca ahora, ya que en el futuro cuando estas grandes firmas regresen a territorio venezolano, los clientes ya estarán familiarizados con las marcas nacionales y las tendrán presentes a la hora de comprar incluso compitiendo con las internacionales. (Comunicación personal, Enero 2017)

2.2.3 Competencia

Las marcas Constanza Oquendo y No Pise La Grama fueron consideradas como competencia de Nabel Martins dado a que las 3 tienen menos de 8 años en el mercado, siendo fundadas por jóvenes diseñadoras. Dichas marcas contemplan un rango de precios similar, y sus compradoras pertenecen a sectores socioeconómicos similares. Aunque quizás no tengan el mismo estilo en su línea de diseño, crean piezas con altos estándares de calidad, para ocasiones especiales. Las 3 marcas tienen presencia en puntos de venta similares, Constanza Oquendo y Nabel Martins se venden en la tienda Ajabú y todas están presentes en la tienda Talento Moda Ve.

2.2.3.1 Constanza Oquendo

Constanza Oquendo es una firma de diseño de indumentaria nacional fundada en el año 2012. “Dedicada a producir líneas de edición limitada *ready-to-wear* y piezas únicas hechas a las medidas para sus clientas. Con una propuesta clásica con toques vanguardistas, la marca logra conjugar diseños clásicos y *avant-garde*.” (Constanza Oquendo Caracas, s.f., p.1)

Como se explica en su página web, esta firma homónima fue creada por Constanza Oquendo. Nacida en el año 1988, graduada de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, decidió perseguir su verdadera pasión al realizar un curso de patronaje y confección en el Instituto Brivil y realizar estudios en Fashion New Media y Design Entrepreneurship en el Pratt Institute de Nueva York. (Ver Anexo 11)

En el año 2013 fue reconocida por Harper’s Bazaar Latinoamérica como una de los “10 diseñadores del mundo a los que hay que seguir de cerca”. (Constanza Oquendo Caracas, s.f.)

2.2.3.1.1 Colecciones

Plancton, 2012: Conformada por prendas en tonos metálicos, la diseñadora comenta: “no tenía nada planeado y fue una tela la que me regaló la inspiración” (cp. Camargo, 2014, para.7). La periodista y Bloguera de moda Hernández comentó sobre esta colección en su página web: “Constanza Oquendo nos tomó a todos por sorpresa este año 2012, una increíble sorpresa en el diseño venezolano. Y ahora que se termina el año presentó su colección cápsula

“PLANCTON”, donde las telas simulan el brillo de este pez y de sirenas mitológicas, pero con una estética futurista y muy moderna.” (2012, para.1)

Britannia Bay Resort 2014: “un *snack* de clase con irreverencia (...) Colores como el amarillo, vinotinto y magenta son protagonistas, además de estampados y la luz del blanco que funcionan como un marco que resalta su forma particular de ver la figura” (Lollett, 2013, para. 1-2). Oquendo señaló que “quería buscar algo más fresco, veraniego y muy diferente a la anterior” (cp. Camargo, para.7).

Fête Galante, otoño invierno 2014: “Una propuesta donde la diseñadora expresó, a través de 27 trajes de dedicada confección, su vena romántica y soñadora” reseñó la página web de moda Estilove (2014, para. 2), sobre la paleta de colores agregaron “era muy francesa, como asomarse en una mesa de *macarons*: vainilla, *nude* y rosa viejo, acompañados con algunas piezas en plateado” (para. 3).

Aurum, otoño invierno 2015: Sandoval, señaló sobre esta colección:

Con una combinación de telas y paletas de colores impactantes, la diseñadora buscaba un concepto brillante para “Aurum”, la colección Otoño/Invierno 2014. Su nombre deriva de “Au”, símbolo periódico del oro, que proviene del latín Aurum que significa “brillante amanecer”. Oquendo tomó como base los colores blanco y negro en tela raso, añadiendo toques de planteado, dorado y azul en cuerina *stretch* cortada al láser (2014, para. 1-3)

Solid and pure, primavera verano 2016: La última colección que la diseñadora ha lanzado al mercado. Malavé comentó sobre la misma:

Terciopelo, crepé y tafetán con bordado de terciopelo crean *looks* halagadores y funcionales que transmiten estabilidad y fuerza. Para la temporada Primavera/Verano 2016 presenta vestidos, pantalones, chaquetas, faldas y camisas, de formas modernas, con cortes geométricos, diseños de líneas rectas y de silueta suelta. Los tonos neutros como el negro, blanco y el nude, acompañados por el magenta conforman la sólida y elegante paleta de colores. (2015, para. 2)

Actualmente la diseñadora se encuentra próxima a presentar su nueva colección, la cual según publicaciones en su red social, Instagram, está inspirada en Nueva York.

2.2.3.1.2 Locación y tiendas aliadas

- Showroom: Ubicado en La Trinidad Caracas, y se necesita de cita previa para ser atendido.
- Tiendas aliadas:

Canvas Panamá: Tienda especializada en presentar diseñadores ubicada en Ciudad de Panamá. Página Web: <http://www.canvaspanama.com/>

Ajabú Venezuela: Tienda especializada en diseño venezolano. Ubicada en el C.C. Plaza Las Américas, Caracas.

Talento Moda Ve: Tiendas que presentan a una variedad de diseñadores venezolanos. Ubicadas en el C.C. Paseo El Hatillo y en el C.C. Tolón, Caracas.

Del Rayo: Tienda conceptual de diseño. Ubicada en La Castellana, Caracas.

2.2.3.2 No Pise La Grama

No Pise La Grama es una firma de diseño nacional con 8 años en el mercado. Fue fundada en el 2010:

No Pise La Grama comenzó como una pequeña casa de moda bajo la tutela de su fundadora Daniela Panaro, quien con ahínco decidió materializar su sueño de ser diseñadora y comenzar, prácticamente sin recursos, este emprendimiento que rápidamente se dio a conocer por sus cortes limpios, diseños originales y exclusivos que responden a la experiencia de un estilo de vida propuesto por la marca a través de su líneas prêt à porter y de alta moda. (No Pise La Grama, s.f., para.2)

Daniela Panaro, fundadora y directora de la firma, es graduada de Comunicación Social y al terminar su carrera decidió dedicarse a su pasión, la moda (ver Anexo 12). Como lo cuenta la página web de la marca, han logrado establecerse en el mercado venezolano “gracias a sus valores como la dedicación, calidad e innovación”. La marca ha sido reconocida por diversos medios como E! Entertainment television, CNN, el periódico de Parsons y Telemundo.

CNN en Español señaló: “La mujer venezolana se caracteriza por el buen vestir, y esto es precisamente lo que No Pise La Grama logra, brinda el toque de distinción y elegancia que todas queremos tener.” (Cp. No Pise La Grama, s.f., para. 9).

Entre sus momentos resaltantes se encuentra cuando la cantante Mariana Vega vistió de la firma en los Grammy Latino 2014. “Esa noche, Vega se llevó el galardón como Artista Revelación y tanto su voz como su *look* captaron la atención de muchos, entre ellos *The New York Times* y *People* en Español.” (No Pise La Grama, para. 6)

Otra oportunidad resaltante es la alianza entre No Pise La Grama y Coca Cola Light Venezuela:

En el 2012 lanzan en conjunto un comercial de televisión inspirado en el recorrido de No Pise La Grama. La intención fue impulsar la dedicación y constancia bajo el eslogan “Extraordinario siempre”. En 2013, Coca-Cola *Light* volvió a captar la atención del público con el lanzamiento de una botella y latas diseñadas por la marca venezolana. Estos empaques recorrieron pantallas, establecimientos y revistas, convirtiéndose así en ejemplares coleccionables. (No Pise La Grama, para.5)

2.2.3.2.1 Colecciones

- *Fall* 2010: “presenta una propuesta muy femenina, elegante y a veces arriesgada, materializada en faldas y vestidos ejecutados con telas de fibras naturales, algunas tejidas a mano en telares, ricas en colores vibrantes y en el brillo del metal (Cp. Losada, 2014, p.75)
- *Spring* 2011: Evoca a la mujer citadina, cosmopolita e impecable cuyo estilo resalta a donde quiera que vaya. Los contrastes encontrados en las principales urbes fueron el punto de inspiración para esta colección llena de texturas, femineidad y versatilidad. Las faldas, vestidos, encajes y sedas forman parte de este culto a la mujer moderna. (Rumberos.net, 2010, para. 3)
- *Spring* 2012:

Halla su inspiración en una mujer actual, citadina y amante de diferentes culturas, a la vez que toma como base la influencia de los años 70 reinterpretando los cortes y la sugerente sensualidad de la década de manera

sutil, logrando así piezas llenas de texturas, en las que destacan plumas, palletes de lentejuelas en seda, torchones, que se pasean por una paleta de colores en donde predomina los dorados, el azul cobalto, verde esmeralda, morado vino y el infaltable negro. (Penzini, s.f., para 3)

- *Spring 2013*: En palabras de Panaro:

Esta colección está inspirada en una mujer sensual, típica de No Pise La Grama, que a la vez es muy elegante, recatada y femenina. Pero esta vez le quisimos imprimir un sello un poco rebelde, utilizando *bustiers* ajustados que evocan la esencia de la ropa interior, chaquetas de cuero y los flecos que le dan ese toque bohemio. (Cp. Cámara, 2012, para. 6)

- *Spring 2014*:

Las piezas que integran esta serie nutren dos perspectivas de un mismo estilo de vida: por un lado, tenemos los vestidos largos y tipo cóctel de alta moda donde los colores fuertes como el rojo coral, el verde botella y el negro se suavizan con los *nudes*, las transparencias y los detalles en torchón. Por el otro, la elegancia de la marca se traduce en modelos prêt-à-porter con el uso del *denim* y el algodón que dan ese contraste y acento urbano. (Straga, 2013, para.2)

- *Spring Summer 2016*:

Propuesta compuesta por vestidos largos y cortos, faldas amplias, blusas y bragas de líneas simples, con vuelos y volúmenes que se hacen sentir en la mayoría de las piezas, construidas a partir de textiles como gazar, paillete de lentejuelas, crepe o chiffon, en colores que van desde llamativos naranjas y fucsias: hasta otros más clásicos como *blush*, blanco, negro, azul marino y dorado. (Winkeljohann, 2016)

2.2.3.2.2 Locación y tiendas aliadas

- Boutique: Centro Comercial Tolón Fashion Mall, Piso 5, Caracas, Venezuela
- Tiendas Aliadas:

Venezuela:

Corot: Urbanización Santa María con calle Los Chorros, Centro Comercial Sebucán

Sebucán, Caracas.

Greenella: Final de la calle California, entre calle Jalisco y calle Monterrey, Las Mercedes, Caracas.

Iskia: Calle Paris, entre Trinidad y Mucuchíes, Las Mercedes, Caracas.

Mariposa Chic – Web: Caracas.

Tienda Amapola: Avenida Los Chorros, Centro Comercial Galerías Sebucán, local NC1-8B, Sebucán, Caracas.

Talento El Hatillo: Centro Comercial Paseo El Hatillo, piso 5, local P5-13, La Lagunita, Caracas.

Whole Fit: Centro Comercial Luvebras, piso 1, La Castellana, Caracas.

Hippie Chic Boutique: Centro Comercial Ciudad Las Trinitarias, galería este, planta baja, local KE-2, Barquisimeto.

Hippie Chic & Home: Urbanización Nueva Segovia, carrera 4, entre calle 5 y calle 7, local N° 2, Barquisimeto.

Jazpe Vzla: Carretera Panamericana, Centro Comercial Junior Mall, nivel hipermercado, El Vigía.

Tienda Tendencia: Avenida 2 El Milagro, sector Gonzaga, torre Tendencia, planta baja, Maracaibo.

Pitigüey: Urbanización Playa El Ángel, Avenida Aldonza Manrique. Margarita.

Aryento: Avenida Andrés Eloy Blanco, Centro Profesional Cristina, planta baja, Maturín.

Tienda Etnia: Avenida Los Próceres, Centro Comercial Piedemonte, piso 2, local P2-31, Mérida.

Boutique Bolboreta: Centro Comercial Orinokia Mall, planta baja, local PB-G-108, Puerto Ordaz.

Fiori Tienda: Calle Ayacucho frente a la Panadería Central, Puerto Ordaz.

El Armario de Lola: Nautilus Jardín Gourmet, urbanización Carabobo, entre calle 148 y calle 149, Valencia.

Exterior:

Coco Rosa Boutique: Avenida Italia 1380, Galería Centro Italia, local B, Providencia

Santiago de Chile.

Latin Catwalk: La Paco Centro Comercial, San José, Costa Rica.

Cacao Showroom: Boston, USA.

Revolviendo El Baúl: San Francisco, calle 10, *level* plaza, nivel mezzanina, Costa del Este, *Star Plaza*, local 1, frente al Riba Smith, Ciudad de Panamá.

2.2.4 *Nabel Martins*

La información presentada a continuación se obtuvo mediante una entrevista con la diseñadora realizada el 10 de junio de 2016. También, se utilizaron notas de prensa provistas por la diseñadora e información proveniente de su página web.

2.2.4.1 *Historia*

Nabel Martins nace en Caracas, Venezuela, el 17 de Octubre de 1988. Sobre sus inicios en el mundo de la moda, la diseñadora comenta “Desde pequeña me he sentido apasionada por la moda, recuerdo acompañar a mi madre a la modista y descubrir maravillada cómo le daba vida a las prendas, así que poco a poco comencé a repetir el proceso yo misma”. Guiada por esta pasión inició sus estudios de moda en el año 2005 en el instituto de Moda Brivil de Caracas y los culminó en el año 2008. Como trabajo final de la carrera, presentó su primera colección llamada *Metrópolis*.

En el año 2010 parte a la ciudad de Londres para completar sus estudios de moda en la escuela Central Saint Martins, y tiene la oportunidad de presentar su segunda colección titulada *Happy Fall* en el evento *Fashion For Freedom*.

En el 2012, Nabel regresa a su país con la idea de crear una firma de diseño y en el 2013 lo hace, al abrir su taller y lanzar la marca homónima con la cual ha presentado 5 colecciones hasta el momento.

En el 2013, la marca hace su primera aparición pública en el mercado venezolano con un desfile realizado en Teatrex Caracas, para el lanzamiento de su colección *Full Menú*. Al evento asistieron importantes personalidades del mundo de la moda y el espectáculo.

Martins define su marca como “atemporal, sofisticada, fresca, alegre y femenina”, cuenta que lo que define sus piezas “primero que nada es la calidad de los materiales y la

confección, mantengo siempre una línea limpia de cortes clásicos donde la mezcla de texturas y colores lo hacen ver actual”.

La diseñadora y conocedora de moda, Penzini, comenta sobre Martins:

Nabel Martins, a lo largo de su trayectoria ha sido sinónimo de elegancia, perfección y compromiso, en cada confección de sus piezas, dándoles credibilidad y confianza a las personas que aman lucir bien con cada una de sus creaciones, resaltando el buen gusto por la alta moda en cada uno de sus cortes. (s.f., para.1)

Durante su trayectoria, la firma ha estado presente en diversos eventos, como la serie de desfiles “100% chic by Titina Penzini”, el Bridal Show organizado por el C.C. Tolón y los desfiles y lanzamientos propios. Además, la marca cuenta con una serie de embajadoras de renombre que representan a la perfección, lo que es una NMWoman. Entre ellas resaltan la presentadora Caterina Valentino, la Miss Venezuela 2011 Irene Esser, la diseñadora y periodista de moda Titina Penzini, la actriz Alejandra Braun, y la presentadora de CNN, Alejandra Oráa.

Uno de los momentos más importantes de la firma se presentó en 2016 cuando, la presentadora Alejandra Oráa, recibió un Emmy Latino por su programa “Un café en CNN” vestida de Nabel Martins.

Esta talentosa diseñadora recibió la llamada de Alejandra Oráa (...) que apenas se enteró de su nominación hace un año, contactó inmediatamente a su amiga Nabel Martins, para manifestarle que le encantaría ir vestida, con una de sus piezas: “prepara tus tijeras, estoy nominada a dos categorías de los premios Emmy” expresó Oráa. (Analítica.com, 2016, para. 2).

Oráa llevó para recibir su galardón:

Un diseño realizado en *Changung* de seda y Paillete en color dorado, se realizó un juego de cortes en forma vertical, logrando estilizar y resaltar los atributos de Alejandra Oráa, a través de un vestido de corte sirena. Y una cola en Paillete dorada, que le daba al caminar un toque de sensualidad y feminidad. (Analítica.com, para. 6).

2.2.4.2 *Manifiesto*

Nabel Martins se caracteriza por ponerle un sello personal a sus colecciones y establecer una armonía entre la sofisticación y lo vanguardista, que le da ese estilo único que le caracteriza. Un estilo que viste, tiene identidad, carácter y sensibilidad, logra un sutil equilibrio entre osadía y la elegancia clásica, integrando en su propuesta una diversidad de gustos, encontrando un balance entre la simetría de los cortes con las texturas y diversidad de estampados coloridos, donde la coquetería predomina en todo momento y siempre se mantiene una estética sofisticada.

2.2.4.3 *La NM Woman*

Según la diseñadora, la mujer que viste Nabel Martins es:

Una mujer amante del buen gusto, conocedora de la moda que sabe lo que quiere y trabaja en base a ello, es una mujer independiente que disfruta tiempo de calidad con familia y amigos. Una *NM Woman* es aquella mujer que no necesita de muchos halagos para sentirse bien consigo misma, que conoce quien es y disfruta de su propia compañía. Le gusta viajar, conocer, comer, atreverse a probar nuevas experiencias siempre y cuando le generen un bienestar para ella. Es aventurera una mujer todo terreno, sin perder nunca la feminidad y su esencia. Es una mujer de fuerte presencia por su actitud derrochadora producto de su seguridad.

Desde el punto de vista mercadotécnico, el target de esta compañía son mujeres, de edades entre los 25 y 45 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B. Con ingresos estables y un alto nivel de vida, que aprecien la moda y la calidad en el vestir. Sin embargo, la diseñadora manifestó que desea a futuro conectar con mujeres de entre 40 y 60 años, quienes tienen una situación económica más sólida, ya que por los costos de sus prendas, son las que tienen mayores probabilidades de poder adquirirlas.

2.2.4.4 *Colecciones*

Bajo la firma que lleva su nombre, Nabel Martins ha presentado al público venezolano 4 colecciones desde el año 2013. En las mismas incluye prendas *prêt à porter* que pueden ser

adquiridas en sus punto de venta. Además de esto, realiza prendas a la medida para las clientas que lo solicitan, especializándose sobre todo en vestidos de novia.

2.2.4.4.1 Full Menú, otoño-invierno 2013

Una colección compuesta por 20 piezas donde destaca el uso de los estampados y el encaje. Sobre esta, la página Estilove menciona “Se trata de un menú completo que puedes adaptar a cada momento del día y según tus necesidades, así como combinarlo con piezas más básicas de tu clóset”. La diseñadora, explica ““es una propuesta divertida y sorpresiva, que identifica a varios tipos de mujeres con una mezcla de texturas, estampados y colores, en una línea de diseño y un concepto que se entrelazan entre sí” (Cp. Malavé, 2013, para.1)

Las principales piezas de esta colección según la diseñadora se muestran a continuación, sobre ellas comenta, “quise destacar la silueta femenina, por medio de diferentes texturas y cortes”.

Figura 1: Principales prendas Full Menú



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.4.2 Bom dia, resort 2015

“Para esta colección quise unir a las divas de Hollywood con el calor tropical” cuenta la diseñadora. “me inspiré en los años 50, quise unir el glamour de esa época con la innovación del momento”.

Conformada por 29 piezas de formas clásicas y patrones que juegan entre lo convencional y lo atrevido, Martins presentó su versión de una diva actual. Para a paleta de colores jugó con distintas tonalidades de rosado y azul, mezclas de blanco y negro, un toque naranja y metalizados. Así se evidencia en la Figura 2.

Figura 2: *Principales prendas Bom Dia*



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.4.3 *Limitless, otoño-invierno 2015*

Para esta colección de 23 piezas la diseñadora menciona que se inspiró en el poder femenino, “en la seguridad que reflejan las mujeres emprendedoras que disfrutan del buen vestir”.

Los tonos pasteles son el centro de la colección, sin dejar de lado el clásico blanco y negro. Resalta, el uso de texturas en las telas, como el tweed, plumas y jean.

Esta, es una colección mucho más madura en comparación con las anteriores, incluye el uso novedoso del jean de una forma elegante, desapareciendo el carácter informal propio del textil. Las prendas tienen más detalles y hablan por sí solas. Las principales piezas de esta colección, según la diseñadora, se presentan en la Figura 3.

Figura 3: *Principales prendas Limitless*



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.4.4 *Flowerland, primavera-verano 2016*

Esta colección compuesta por 23 piezas, se inspira en la naturaleza y las flores, como lo indica su nombre. Martins comenta:

Es una colección más sobria, incluso cuando me inspiré en las flores, solo 3 prendas llevan este estampado. Me centré más en la delicadeza de ellas, en las formas de los pétalos, en cómo se mueven con el viento, y lo traduje en prendas que le hace homenaje.

En la nota de prensa publicada por la diseñadora, expresa:

Flowerland contiene en su esencia la seducción de los juegos de transparencia del encaje y el magnetismo que derrochan las flores con sus colores vibrantes, como el rojo, azul, vino tinto, beige y morado; colores que se unen al blanco y negro característico de la marca.

La presencia del color beige resalta, ya que el mismo nunca antes había sido usado por la diseñadora. Las principales piezas de la colección según la diseñadora se muestran en la Figura 4.

Figura 4: *Principales prendas Flowerland.*



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.4.5 *New Femenine, primavera-verano 2017*

Una colección inspirada por el Caribe y la musa de la temporada, Irene Esser. En esta colección resaltó el uso del Chifón, los bordados y el uso de diferentes tonos de azul haciendo referencia al mar combinado con colores vibrantes como el rojo y el rosado que evocan el calor y la vibra caribeña. Esta colección incluye una nueva propuesta de la marca con el lanzamiento de trajes de baño de lujo. (Comunicación personal, Noviembre 24, 2016)

Figura 5: *Principales prendas New Feminine*



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.5 Comunicaciones de Nabel Martins

La diseñadora, se encarga personalmente de la mayoría de las comunicaciones de la empresa. “Hasta el 2015 incluso yo redactaba las notas de prensa, ese año contraté a una empresa de PR, pero de igual manera todo pasa por mí”, comenta.

Con respecto a sus principales canales de comunicación, la diseñadora explica que es mediante las redes sociales. “Me parece que es la forma de comunicarse en el 2016, pero todo tiene que ir acorde a la marca, las imágenes en Instagram tienen que combinar, contar una historia”.

También ha vestido a grandes celebridades y a sus embajadoras de marca en eventos, como fue antes mencionado. En 2015, vistió a la Miss Venezuela Migbelis Castellanos en una campaña de la marca Pan Bimbo Diet, y en 2016 vistió a las finalistas del concurso Chica E! Venezuela 2015.

La comunicación boca a boca también es un elemento importante para ella, “muchas de mis clientas que me visitan en el taller llegan por recomendación de alguna amiga. Sobre todo las novias y sus cortejos, gracias a esto la clientela ha crecido muchísimo”.

2.2.4.5.1 Campañas Publicitarias

2.2.4.5.1.1 Full Menú 2014

Para las fotos de esta campaña se usó de imagen a la Fashion Blogger venezolana Daniela Ramírez de Nany's Klozet. Estas imágenes fueron usadas para acompañar las notas

de prensa y publicadas en redes sociales. También se produjo un video de la sesión de fotos en campaña.

Figura 6: *Campaña con Daniela Ramírez*



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.5.1.2 *Bom Día 2015*

La imagen de esta campaña fue la reconocida actriz Alexandra Braun. Las imágenes acompañaron las notas de prensa y fueron publicadas en redes sociales. El anuncio fue pautado en la edición de Noviembre del 2014 en la revista Variedades, Hola y Ok!. También se produjo un video de la sesión de fotos en campaña (ver Anexo 13).

Figura 7: *Campaña Bom Dia*



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.5.1.3 *Limitless 2015*

En esta campaña la diseñadora, a cargo de sus comunicaciones, se aventuró a pautar en revistas nacionales. Usando a la actriz Alexandra Braun, la actriz y modelo Edmary

Fuentes, y la modelo Rosmary Altuve como imágenes de la misma, se pautó en las publicaciones de Octubre- Noviembre de Ocean Drive, Hola, Ok y Variedades.

Figura 8: *Campaña Limitless*



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.5.1.4 *New Femenine 2017*

Para el lanzamiento de esta colección la diseñadora realizó un Fashion film con Irene Esser, la musa como protagonista. El mismo fue compartido a través de una campaña de relaciones públicas a diferentes medios y presentado en un evento realizado en el Hotel Eurobuilding el cual se acompañó de un desfile para que los asistentes conocieran las nuevas piezas. Con esta colección la diseñadora también realizó su primera presentación internacional al estar presente en la Aruba Fashion Week 2017.

Figura 9: *Campaña New Femenine*



Fuente: Nabel Martins

2.2.4.5.1.5 Ceremonias testimoniales

Desde el 2015 la diseñadora desarrolló un concepto audiovisual para presentar a sus embajadoras de marca. Lo llamó “Ceremonia Testimonial”. La primera edición contó con la participación de la reconocida Titina Penzini como protagonista, donde aparece hablando sobre los diseños Nabel Martins y usando piezas de la colección Limitless.

Figura 10: *Titina Penzini, Ceremonia Testimonial*



Fuente: Nabel Martins

III. MÉTODO

3.1 Modalidad

El estudio clasificó como modalidad de “Estrategias de comunicación”:

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. (UCAB, 2016, Modalidades del Trabajo de Grado)

Perteneció a esta modalidad debido a que el presente Trabajo es una estrategia de comunicaciones, a la misma vez, correspondió a la submodalidad dos de dicha categoría, que se refiere a “desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización.” (UCAB, 2016, Trabajo de Grado), ya que la estrategia respondió a las necesidades comunicacionales de la firma de moda Nabel Martins.

Este Trabajo correspondió también a la modalidad de pasantía, la cual “pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación” (UCAB, 2016, Trabajo de Grado).

Los estudiantes se vieron involucrados en el campo laboral, ya que Nabel Martins es una marca venezolana real, por lo tanto se estableció dicho compromiso temporal con la firma para lograr el diseño de una estrategia que sirvió de aprendizaje para los estudiantes y al mismo tiempo dio como resultado un producto para la marca.

3.2 Tipo de investigación y diseño de la misma

El presente estudio calificó como del tipo exploratorio, que según Hernández, Fernández y Baptista (2006), es el tipo de estudio que se realiza cuando el tema a examinar es poco estudiado o no se ha abordado antes, “es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (p.

101). La empresa analizada, Nabel Martins, no había sido estudiada previamente, y de hecho, al momento de iniciar esta investigación, su departamento de mercadeo había sido fundado recientemente.

Landeau (2005) especificó que son exploratorias “las investigaciones sobre un tema con el objeto de diseñar herramientas que sirvan para aplicaciones posteriores” (p.57), como fue el caso del presente que después de haber estudiado el panorama general de esta marca de indumentaria, se investigó a sus posibles audiencias para definir un público meta y mediante entrevistas y encuestas determinó cuál sería el mensaje adecuado junto a la forma adecuada de comunicar el mismo para conseguir el posicionamiento exitoso de la marca dentro de la ciudad de Caracas.

3.3 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional para el posicionamiento en la ciudad de Caracas de una firma de diseño de indumentaria nacional. Caso: Nabel Martins.

3.1.2 Objetivos específicos

- Definir el público meta.
- Establecer el posicionamiento actual de la marca.
- Diseñar el plan de medios adecuado para la marca.

3.4 Sistema de Variables

Una variable puede ser definida como “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (Tamayo, 1996, p.109). Para la realización de este Trabajo se definieron las siguientes variables como aspectos a analizar, las cuales fueron tomadas a partir de los objetivos específicos del estudio:

Público Meta:

- Definición conceptual: “El segmento particular de una población total en la que el minorista centra su experiencia de comercialización para satisfacer ese

submercado con el fin de lograr sus objetivos de rentabilidad” (Traducción de los autores, *American Marketing Association*, s.f.)

- Definición operacional: Se considera como todas las personas a las cuales está enfocado el mensaje de redes sociales, con la finalidad de que se conviertan en compradores.

Mensaje:

- Definición conceptual: “una declaración del beneficio que se le ofrece al consumidor y la característica específica del desempeño del producto que ofrece ese beneficio” (Traducción de los autores, *American Marketing Association*, s.f.)

- Definición operacional: Todo beneficio que se quiere transmitir al público meta.

Posicionamiento:

- Definición conceptual: “es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 249)

- Definición operacional: Se refiere a la posición que tiene la marca en la mente del consumidor en relación con las demás marcas de la misma categoría.

Medios:

- Definición conceptual: “canales de comunicación que llevan el mensaje publicitario a la audiencia objetivo” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p.564).

- Definición operacional: Todos los canales utilizados para enviar el mensaje al público meta.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización del primer objetivo

Objetivo Específico: Definir el público meta					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Público Meta	Geográfica	Lugar de residencia	Pregunta 1 de la encuesta.	Encuesta	Consumidores reales o potenciales
	Demográfica	Edad	Pregunta 2 de la encuesta.		
		Sexo	Pregunta 3 de la encuesta.		
	NSE	Ingreso familiar	Pregunta 4 de la encuesta.		
		Procedencia	Pregunta 5 de la encuesta.		
		Condición de la vivienda	Pregunta 6 de la encuesta.		
		Nivel educativo de la madre	Pregunta 8 de la encuesta		

Objetivo Específico: Definir el público meta					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Público Meta		Profesión del jefe de familia	Pregunta 9 de la encuesta	Encuesta	Consumidores reales o potenciales
	Nivel Educativo	Nivel Educativo	Pregunta 7 de la encuesta.		
	Ocupación	Ocupación	Preguntas 10 y 11 de la encuesta.		
	Psicográfica	Intereses	Pregunta 12 de la encuesta.		
		Actividades	Pregunta 13 de la encuesta.		
		Interés por la moda	Pregunta 14 de la encuesta.		
		Consumo informativo	Pregunta 15 de la encuesta.		
	Comportamiento	Ocasión	Pregunta 16 de la encuesta.		
	Beneficios	Calidad	Pregunta 17 de la encuesta.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: *Operacionalización del segundo objetivo*

Objetivo Específico: Establecer el posicionamiento actual de la marca.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Posicionamiento	Atributo	Atributos	Pregunta 1 y 2 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins. Pregunta 2 y 3 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 17 y 23 de la encuesta.	Encuesta Entrevista	Consumidores reales o potenciales. Expertos de moda y comunicaciones. Diseñadora y directora de Nabel Martins
	Precio o calidad	Precio	Pregunta 3 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins.		
		Calidad	Pregunta 2 y 3 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 23 de la encuesta.		
	Uso o aplicación	Ocasión	Pregunta 4 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins. Pregunta 9 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 16 de la encuesta.		

Objetivo Específico: Establecer el posicionamiento actual de la marca.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
	Usuarios del producto	Usuarios del producto	Pregunta 5 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins. Pregunta 11 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 20, 24 y 25 de la encuesta.		
	Competidor	Competidores directos	Pregunta 6 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins. Pregunta 1, 2 y 3 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 18 y 19 de la encuesta.		
		Competidores Indirectos	Pregunta 6 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins. Pregunta 1, 2 y 3 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 18 y 19 de la encuesta.		

Objetivo Específico: Establecer el posicionamiento actual de la marca.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
	Emoción	Cómo hace sentir al cliente	Pregunta 10 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 23 de la encuesta.		
Posicionamiento		Top of mind	Pregunta 1, 2 y 5 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 18 y 21 de la encuesta.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: *Operacionalización del tercer objetivo*

Objetivo Específico: Diseñar el plan de medios adecuado para la marca.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Medios de Comunicación	Tipo de medio	OTL	Pregunta 8, 10, 11, y 12 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins. Pregunta 6 y 7 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 22 de la encuesta. Pregunta 26 de la encuesta.	Entrevista	Expertos de moda y comunicaciones.

Objetivo Específico: Diseñar el plan de medios adecuado para la marca.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
		TTL	Pregunta 8, 10, 11 y 12 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins. Pregunta 6 y 7 de la entrevista a expertos y conocedores de moda. Pregunta 22 de la encuesta.		
Mensaje	Tipo de mensaje	Mensajes clave	Pregunta 9 de la entrevista a la diseñadora y directora de Nabel Martins. Pregunta 5 de la entrevista a expertos y conocedores de moda.		

Fuente: Elaboración propia

3.6 Unidad de análisis y población

Para la realización de este estudio en primer lugar se debió definir la unidad de análisis a estudiar. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), una unidad de análisis es el grupo de personas, organizaciones, comunidades o situaciones sobre quienes se van a recolectar datos.

En este estudio se seleccionaron 4 unidades de análisis:

- Mujeres entre 25 y 45 años, que sean clientes actuales de la marca Nabel Martins.
- Mujeres entre 25 y 45 años, que sean clientes potenciales de la marca Nabel Martins
- La empresa Nabel Martins, compañía que produce indumentaria femenina: producen entre dos y tres colecciones al año con un promedio de 23 piezas en cada una. Cuenta con cuatro puntos de venta en el país además de su *showroom* y cuatro puntos internacionales.
- Expertos y conocedores de moda y de comunicación.

Sobre estas unidades de análisis se determinó la población a ser analizada. El término población se refiere al “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 239). Martínez, lo define como “un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común (...) se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra”. (s.f; cp. Peña, 2009, p. 11)

Las poblaciones analizadas en esta investigación fueron las siguientes:

- Mujeres entre 25 y 45 años, residenciadas en la ciudad de Caracas, que sean compradoras actuales o compradoras potenciales de la marca Nabel Martins.
- El personal perteneciente a la empresa Nabel Martins.
- Expertos y conocedores del campo de la moda y de las comunicaciones en Venezuela.

3.7 Muestra y Diseño muestral

Partiendo de las poblaciones definidas anteriormente se procedió a seleccionar una muestra para que fuera analizada. Según Hernández, Fernández y Baptista, una muestra es “un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión)” (2006, p. 236). Everitt definió la muestra como “un subconjunto seleccionado de la población, elegido usualmente con la finalidad de investigar una propiedad particular de la población de referencia”. (s.f.; cp. Peña, 2009, p. 11)

El muestreo es “el proceso de seleccionar una parte del todo” (Linger y Warwick, cp. Peña, 2009, p. 23). En este estudio se aplicó el muestreo no probabilístico, el cual “incluye todos los métodos en los cuales las unidades no se seleccionan por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección” (Linger y Warwick, s.f.; cp. Peña, 2009, p. 11).

Hernández, Fernández y Baptista, señalaron que “Las muestras no probabilísticas, pueden también llamarse muestras dirigidas, pues la selección de sujetos u objetos de estudio depende del criterio del investigador” (2006, p. 265).

Para los fines de esta investigación y tomando en cuenta la magnitud de las poblaciones a estudiar, se tomaron las muestras siguientes:

Con respecto a la población de mujeres entre 25 y 45 años de edad, residentes en Caracas, compradoras actuales o potenciales de la marca, se hacía imposible realizar un muestreo probabilístico ya que ni la diseñadora ni las tiendas que venden sus diseños tienen un listado exacto de las personas que han comprado una pieza alguna vez. Así que se hizo un muestreo no probabilístico, el cual se realizó mediante el uso de la siguiente fórmula para determinar la muestra, la cual fue sugerida por la tutora del presente trabajo, la Prof. Ximena Sánchez:

(Pregunta con más opciones x pregunta con menos opciones) x5= Tamaño de la muestra. (IBM SPSS Statistics 20, 2011, cp. Morgado, 2015).

Resultando en:

$(14 \times 2) \times 5 = 140$ personas como tamaño de la muestra.

En relación con las muestras de la población de la empresa Nabel Martins y conocedores y expertos de moda, las mismas fueron seleccionadas mediante el muestreo de

juicio, el cual según Carvallo se realiza al seleccionar la muestra tomando en cuenta “la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación” (1994, para. 1). De esta forma para la población perteneciente a la empresa fue seleccionada la diseñadora y directora Nabel Martins.

Finalmente, como muestra de la población conocedores y expertos de moda en Venezuela se seleccionó a:

- Mario Aranaga: Editor de la revista *Estampas*, escribió junto a Margarita Zingg el libro *Glamour para llevar*.

- Gianfranco Berardinelli: Actual editor de la revista *Luster Magazine*, fue editor de moda en la revista *Hola Venezuela*, conductor del programa *Alta Postura* en Globovisión y columnista de moda en El Nacional.

- Samuel Salazar: Asesor en comunicaciones estratégicas. Tiene un *blog* donde trata temas de *branding* y comunicaciones de moda.

- Aura Marina Hernández: Directora de la firma de relaciones públicas *Blue Press Service*, fue delegada de la casa de moda Dior para Venezuela y el Caribe durante 30 años. Actualmente en su firma lleva clientes de renombre internacional como Louis Vuitton, Carolina Herrera e Yliana Yépez.

3.8 Diseño del instrumento

Para la realización de esta investigación se hizo uso de dos instrumentos, la encuesta y la entrevista.

La encuesta según Méndez (1998) es un instrumento de recolección de información a través de formularios que “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación” (p.155). Consiste en “un conjunto de preguntas, todas relacionadas lógicamente con un tema central” (Bervian y Cervo, 1980, p.95).

El cuestionario de la encuesta, según Sampieri (2014) puede contener dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas (...) pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones” (p.217). Como explica Sampieri las opciones de respuesta son establecidas por el investigador y el encuestado debe seleccionar

cuál es más adecuada para su respuesta. Esta selección no necesariamente se tiene que limitar a una opción, cuando existe la posibilidad de seleccionar dos o más categorías de respuesta se denomina “posible multirespuesta” (Sampieri, 2014, p.218).

Las preguntas abiertas “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito”. (Sampieri, 2014, p.220). Según Abascal y Grande, las preguntas también pueden ser del tipo semicerradas, “a través de ellas se proporciona alternativas de respuesta cerradas y también se deja la posibilidad de que el encuestado responda libremente” (2015, p.31). Para la realización de la encuesta ejecutada en esta investigación se hizo uso de 22 preguntas cerradas que permiten tener control en el número de categorías de respuesta, sin embargo se buscó incluir la mayor cantidad de posibles alternativas de respuesta buscando ofrecer opciones acertadas para cada encuestado. De estas 22 preguntas, cinco fueron del tipo dicotómicas con solo dos opciones de respuesta (preguntas 3, 8, 18, 20 y 23) y el resto tuvieron más opciones de posibles respuestas (preguntas 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 15, 17, 19 y 21), dentro de las cuales tres (preguntas 12, 14 y 25) tuvieron la opción de ser multirespuesta. También se contó con tres preguntas semicerradas (preguntas 12, 16, 22 y 24) las cuales ofrecieron la posibilidad de contestar algo diferente a las opciones presentadas, ya que se deseaba contar con las opciones más adecuadas de respuesta para el encuestado. Si el mismo no se identificaba con las posibles respuestas ofrecidas, podía redactar una propia.

Según Abascal y Grande, las preguntas también pueden ser clasificadas por los fines de las respuestas, clasificando como preguntas filtro “una serie de preguntas dispuestas de forma que se subordinen unas a otras” (205, p. 33). Esta modalidad se presentó en las preguntas 8, 18, 20 y 23.

Además, se hizo uso de escalas ordinales para jerarquizar la preferencia que tenía el encuestado con respecto a ciertos elementos.

Las escalas ordinales consisten en “asignar a los objetos medidos un número que permita ordenarlos según la cantidad de la variable que poseen. Miden si un objeto o evento tiene, o no, más o menos de una característica que algún otro objeto o evento” (Alarcón et al, 2014, p. 148). Esto se aplicó a la pregunta número 17. En las preguntas 11 y 13 se hizo uso del método del escalímetro de Likert, donde según Sampieri (2014) se presentan una

serie de “afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes (...) en tres, cinco o siete categorías” (p.238), lo cual sirvió para conocer la opinión y preferencia de los encuestados con respecto a determinados temas puestos en contraste.

Por otro lado, se diseñaron dos entrevistas, una realizada a la directora de la marca y la otra a los expertos de moda y mercadeo. La entrevista según Bervian y Cervo es “una conversación orientada hacia un objetivo definido: recoger, a través de preguntas al informante, datos para la investigación” (1980, p.93). Se dividen en “estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas” (Ryen 2013 y Grinnell y Unrau, 2011, cp. Sampieri, 2014, p.403). En la entrevista estructurada según Kerlinger y Lee (2002) utilizan preguntas preparadas previamente para obtener la información deseada, “las preguntas, su secuencia y su redacción son fijas” (p.631). Sampieri resalta que el investigador se apega exclusivamente a estas preguntas.

La entrevista semiestructurada “se basan en una guía de asuntos o preguntas que el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Sampieri, 2014, p.403). Por su parte la entrevista no estructurada o abierta donde “los propósitos de la investigación determinan las preguntas planteadas, su contenido secuencia y redacción están en manos del entrevistador” (Kerlinger y Lee, 2002, p.631-632).

Para los fines de esta investigación se realizaron entrevistas estructuradas, las cuales fueron realizadas tanto presencial como por vía telefónica a los entrevistados. La primera entrevista constó de un cuestionario con 13 preguntas abiertas realizadas a la directora y diseñadora de la marca, Nabel Martins la cual se llevó a cabo el día 26 de enero de 2017 de forma presencial en su taller. La segunda entrevista estuvo formada por 11 preguntas, de las cuales nueve fueron preguntas abiertas (preguntas 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11), 2 de ellas cerradas (preguntas 2 y 4) y 1, la pregunta 10, fue semicerrada.

De las preguntas cerradas, una de ellas, la pregunta dos, fue del tipo escala ordinal. Esta entrevista fue aplicada de forma presencial a Gianfranco Berardinelli el día 24 de enero de 2017, a Aura Marina Hernández el día 25 de enero de 2017 y a Mario Aranaga el 31 de enero de 2017. A Samuel Salazar se le realizó la entrevista vía correo electrónico la cual fue contestada el día 24 de enero de 2017.

3.9 Validación y ajustes

El licenciado en Contaduría de la Universidad Católica Andrés Bello, Luis Lamberti, quien se desempeñó como Gerente de Unidad de Negocios y Mercadeo de la Marca Melao (marca de diseño nacional de indumentaria) y actualmente es director de Mercadeo de la empresa B&G Technologies, validó el instrumento (ver Anexo 14), e hizo las siguientes recomendaciones:

- Quitar la opción: Municipio donde vive _____ de la pregunta uno de la encuesta. Esto no se realizó debido a que se deseaba saber en qué municipios vivía la muestra encuestada.
- Eliminar las preguntas de la cuatro a la seis de la encuesta debido a que las personas suelen mentir cuando se refieren a status. Estas preguntas iniciales se modificaron debido a que luego se decidió usar el método Graffar-Méndez Castellanos para conocer el nivel socioeconómico de la muestra, pero fue considerado en las limitaciones.
- Agregar a la pregunta 12 de la encuesta “¿Qué lugares acostumbra visitar en su tiempo libre?” la opción: Otros, ¿cuáles? _____. Esto se aplicó a la encuesta final.
- Agregar como pregunta 14 de la encuesta, sin eliminar la existente, ¿cuál marca de diseño se le viene a la mente? Esto no se aplicó al instrumento final debido a que se utilizó la pregunta 17 para conocer qué marcas prefería la muestra y en qué orden las preferían.
- Agregar como pregunta 16 de la encuesta, sin eliminar la existente: Mencione 3 marcas que conozca. Esto no se aplicó al instrumento final debido a que se utilizó la pregunta 17 para conocer qué marcas prefería la muestra y en qué orden las preferían.

El licenciado en Educación, Jorge Ezenarro, profesor de la Universidad católica Andrés Bello, validó el instrumento (ver Anexo 15), y recomendó lo siguiente:

- Agregar a la pregunta tres del instrumento para expertos: “si no conoce no marque nada”. Esto fue aplicado al instrumento.

- Agregar a la pregunta seis del instrumento para expertos: “nacional” después de marca de moda. Ese cambio fue realizado al instrumento.
- Incluir en limitaciones que las personas no suelen ser honestas al responder la pregunta seis de la encuesta sobre el tipo de vivienda. Esto fue incluido en las limitaciones.
- Cambiar en la pregunta 12 de la encuesta: jerarquice por califique. Esta modificación fue aplicada al instrumento.
- Agregar a la pregunta 16 de la encuesta: “de diseño nacional” después de ropa. Cambio aplicado al instrumento.
- Cambiar en la pregunta 17 de la encuesta: variedad de tallas por variedad de estilos. Este cambio no fue realizado porque se contemplaba la opción de estilos en la pregunta y se quiso conocer la importancia de la variedad de tallas para la muestra.
- Cambiar en la pregunta 18 de la encuesta: “enumere según su preferencia” por “enumere las 4 más importantes”. Este cambio no se realizó debido a que se quiso conocer todas las marcas que conocía la muestra dentro de las opciones presentadas.
- Convertir la pregunta 20 de la encuesta en una de selección múltiple. Este cambio no se realizó debido a que se quería conocer la razón principal por la que la muestra no compraba prendas de diseño nacional en caso de ser ese el caso.

El licenciado en Comunicación Social, Oswaldo Burgos, quien se desempeña como jefe del departamento de investigación en ECS UCAB, validó el instrumento (ver Anexo 16), y realizó las siguientes recomendaciones:

- Agregar en el instrumento para la diseñadora otra pregunta: ¿Con que atributos o emociones consideras que el público relaciona tu marca? Esta pregunta fue agregada al instrumento.
- En la pregunta dos del instrumento para la diseñadora: colocar la respuesta calculada en salarios mínimos. La conversión de su respuesta a sueldos mínimos se realizó en el análisis de los resultados.
- Cambiar en la pregunta cinco del instrumento para la diseñadora: “crees” por “consideras”. Este cambio fue realizado.

- En la pregunta nueve del instrumento para la diseñadora: agregar ¿qué mensaje querrías transmitir? Cambio realizado al instrumento.
- Cambiar en la pregunta dos del instrumento para expertos la redacción por: ¿qué es lo primero que viene a su mente? Esta modificación fue realizada al instrumento.
- En la pregunta tres del instrumento para expertos: colocar las opciones en una tabla. Este cambio fue aplicado al instrumento.
- Cambiar en la pregunta cinco del instrumento para expertos: “posicionarse en el *Top Of Mind* de los venezolanos” por “ganar la decisión de compra”. Cambio aplicado al instrumento.
- Cambiar en la pregunta seis del instrumento para expertos: “¿Qué medio es más influyente según su opinión? Tradicional y Red Social” por “Para promocionar una marca de moda, ¿cuál medio es más efectivo?” Esta modificación fue tomada en cuenta para el instrumento final.
- Cambiar en la pregunta siete del instrumento para expertos “favorecedor” por “favorable”. Esta sugerencia fue aplicada al instrumento.
- Cambiar en la pregunta ocho del instrumento para expertos “¿Cómo ve la industria de la moda de Venezuela en comparación con otros países?” por “¿Cómo afecta el entorno actual en Venezuela al crecimiento de una marca frente a las posibilidades de otros países?” Este cambio fue realizado al instrumento.
- Medir en la pregunta cuatro de la encuesta los montos en sueldos mínimos. Esta sugerencia fue aplicada al instrumento.
- Realizar la medición del nivel socioeconómico de los encuestados a través del método Graffar-Méndez Castellano. Esta sugerencia fue tomada en cuenta y se agregaron las preguntas necesarias para ello.
- Cambiar la redacción en la pregunta seis de la encuesta por “De las siguientes opciones, ¿cuál describe mejor su tipo de vivienda?” Cambio aplicado a la encuesta.
- Cambiar la redacción en la pregunta siete de la encuesta por “Indique su nivel de estudio más alto completado hasta el momento”. Cambio tomado en cuenta para el instrumento.

- Medir la pregunta 12 de la encuesta con una escala de Likert. Esta modificación fue aplicada.

Tomando en cuenta las recomendaciones realizadas por los validadores, los instrumentos fueron modificados y quedaron de la siguiente forma:

- Instrumento 1: cuestionario para la entrevista realizada a la diseñadora y directora de la marca, Nabel Martins:

- 1- ¿Con que atributos o emociones consideras que el público relaciona tu marca?
- 2- ¿Con qué atributos y con qué emociones deseas que el público relacione tu marca?
- 3- ¿Cuál es el rango de precio de tus piezas?
- 4- ¿Para qué ocasiones se pueden utilizar tus prendas?
- 5- ¿Cuál consideras que es tu público meta?
- 6- ¿Cuáles son tus competidores directos e indirectos?
- 7- ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades de la empresa? ¿Qué oportunidades y amenazas observas en el mercado venezolano que podrían influir en la marca?
- 8- ¿En qué han consistido tus estrategias comunicacionales? ¿A través de qué medios? ¿Con qué resultados?
- 9- ¿Qué mensaje se transmite actualmente? ¿Qué mensaje desea transmitir?
- 10- ¿Cuál es el porcentaje de los ingresos que se invierten en promoción?
- 11- ¿Has utilizado *influencers*? ¿Con qué resultados?
- 12- ¿Con qué *influencers* te gustaría trabajar?

- Instrumento 2: cuestionario realizado a los expertos de moda y comunicación:

1- De la siguiente lista de marcas, seleccione y enumere según su preferencia:

- Boneca
- Constanza Oquendo
- Demasiado Bazar
- Efraín Mogollón
- Estilo Karma
- Melao
- Nabel Martins
- Nathalia Mazzei
- No Pise La Grama
- Patricia Fumo
- Tarbay
- Valentina Gordon
- Khoul Outfits

YB Prêt à porter2- Cuando piensa en su marca favorita según su respuesta anterior, ¿qué es lo primero que viene a su mente?

3.- Vincule las siguientes marcas con los siguientes atributos: (cada marca puede vincularse con más de un atributo, seleccione máximo 3 atributos por marca) Si no conoce alguna no marque nada.

Marca	Elegancia	Feminidad	Clásico	Calidad	Variedad	Moderno	Fashion	Estilo	Chic
Boneca									
Constanza Oquendo									
Demasiado Bazar									
Efraín Mogollón									
Estilo Karma									
Melao									
Nabel Martins									
Nathalia Mazzei									
No Pise La Grama									
Patricia Fumo									
Tarbay									
Valentina Gordon									
YB Prêt a porter									

4- ¿Cómo ha afectado la situación país a las marcas de moda venezolanas?

5- ¿Qué debería hacer una marca para ganar la decisión de compra de los venezolanos? ¿Qué estrategias recomienda?

6- Para promocionar una marca de moda nacional, ¿cuál medio es más efectivo?

7- ¿Considera favorable el uso de influenciadores? ¿Qué recomendaciones daría para su uso?

8- ¿Cómo afecta el entorno actual en Venezuela al crecimiento de una marca frente a las posibilidades de otros países?

9- En el caso de la marca Nabel Martins, específicamente: ¿Para qué ocasiones cree que sus clientes la usan?

- Boda
- Fiestas
- Bautizos
- Otros eventos sociales
- Día a día
- Trabajo

- Playa o piscina
- Otra (indique):_____

10- ¿Qué término o emoción es apropiado atribuir a Nabel Martins para su posicionamiento?

11- Describa cómo se imagina a la cliente de Nabel Martins

- Instrumento 3: Cuestionario para la encuesta realizada a la muestra de compradoras y posibles compradoras de la marca:

A continuación se le presenta una encuesta que busca conocer los hábitos de compra de diseño nacional de las mujeres caraqueñas. La información recopilada será usada con fines académicos para la realización de una tesis de grado de la Universidad Católica Andrés Bello. No tomará más de 10 minutos hacerla y será de gran ayuda para la investigación ¡Gracias por su tiempo y colaboración!

1- Lugar de residencia:

- Municipio Libertador
- Municipio Chacao
- Municipio Baruta
- Municipio El Hatillo
- Municipio Sucre
- Otro

2- Edad:

- Menos de 20
- 20 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- Más de 40

3- Sexo

- Hombre
- Mujer

4- ¿Cuál es el ingreso económico mensual aproximado de su familia?

- Menos de sueldo mínimo (Menos de 27.092,10)
- Sueldo mínimo (Igual a 27.092,10)
- De 1 a 2 sueldos mínimos (Entre 27.092,11 y 54.184,1)
- De 2 a 3 sueldos mínimos (Entre 54.184,2 y 81.276,2)
- De 3 a 4 sueldos mínimos (Entre 81.276,3 y 108.368,3)

- Más de 4 sueldos mínimos (Más de 108.368,4)

5- ¿Cuál es la principal fuente de ingreso de la familia?:

- Fortuna heredada o adquirida
- Ganancias o beneficios, honorarios profesionales
- Sueldo mensual
- Salario semanal, por día o entrada a destajo.
- Donaciones de origen público o privado

6- De las siguientes opciones, ¿cuál describe mejor su tipo de vivienda?

- Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo
- Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin excesos y suficientes espacios
- Viviendas con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no
- Viviendas con ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias

Rancho o vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas.7 – Indique su nivel de estudio más alto completado hasta el momento:

- Bachiller
- TSU
- Licenciado
- Post Grado

8- Indique el nivel educativo de su madre:

- Enseñanza universitaria o su equivalente
- Técnico superior completa, enseñanza media completa.
- Enseñanza secundaria incompleta
- Enseñanza primaria
- Analfabeta

9- ¿Cuál es la profesión del jefe de su familia?:

- Profesión universitaria
- Profesión técnica superior
- Empleados sin profesión universitaria
- Obreros especializados
- Obreros no especializados

10- ¿Trabaja? De ser negativa su respuesta pase a la pregunta 12.

- Sí
- No

11- ¿Cuál es el nivel de su cargo?

- Ejecutivo – Empresario
- Técnico Especializado

- Empleado
- Comerciante Independiente
- Obrero

12- Clasifique los siguientes temas según su nivel de interés:

Actividad	1- Totalmente desinteresado	2- Desinteresado	3- Ni interesado ni desinteresado	4- Interesado	5- Totalmente interesado
Deportes					
Cultura					
Tecnología					
Moda					
Música					
Política					
Ecología					
Otro: _____					

13- ¿Qué lugares acostumbra visitar en su tiempo libre? (Puede seleccionar más de 1)

- Restaurantes
- Centros comerciales
- Locales nocturnos
- Eventos
- Parques o plazas
- Museos o galerías
- Montaña o playa

14- ¿Prestarle atención a su vestimenta es importante?

1- Totalmente en desacuerdo	2-En desacuerdo	3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4-De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo

15- ¿Cuáles son los medios que más utiliza a la hora de buscar información sobre moda y tendencias? Puede seleccionar más de uno.

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Redes sociales

No busco información sobre moda y tendencias16- ¿Para qué ocasión suele comprar ropa de diseño nacional?

- Uso cotidiano
- Evento especial
- Regalo
- Por gusto
- Otro, ¿cuál? _____

17- ¿Cuál es la primera cualidad que busca en una prenda a la hora de comprar ropa?

- Calidad
- Tendencia
- Estilo
- Precio
- Variedad de tallas
- Otro (especifique): _____

18- De la siguiente lista de marcas, seleccione las que conozca y enumere según su preferencia, siendo 1 la más importante: Boneca

- Constanza Oquendo
- Demasiado Bazar
- Efraín Mogollón
- Estilo Karma
- Melao
- Nabel Martins
- Nathalia Mazzei
- No Pise La Grama
- Patricia Fumo
- Tarbay
- Valentina Gordon
- YB Prêt à porter
- Khoul Outfits

19- ¿Ha comprado alguna prenda de vestir de algún diseñador venezolano?

- Sí
- No

20- De ser negativa su respuesta anterior, indique por qué:

- Calidad
- Costo
- Accesibilidad
- Variedad
- Diseño

- No conoce marcas venezolanas
- Otro (indique): _____

21- ¿Conoce la marca Nabel Martins?

- Sí
- No. De ser así la encuesta ha terminado ¡Gracias por su tiempo!

22- ¿Cómo conoció sobre la marca?

- Redes Sociales
- Por un amigo
- Por televisión, radio, revista o periódico
- En tienda
- Otro (indique): _____

23- Cuando escucha Nabel Martins ¿qué es lo primero que piensa?

- Elegancia
- Feminidad
- Calidad
- Variedad
- Clásico
- Otro (indique): _____

24- ¿Ha comprado alguna pieza Nabel Martins?

- Si – Pasa a la pregunta 26.
- No

25- ¿Le gustaría comprar una pieza Nabel Martins?

- Sí

No - ¿Por qué?

26- ¿Sigue a Nabel Martins en alguna de las siguientes redes sociales? Puede seleccionar más de una.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat

3.10 Procesamiento

La información recopilada en la entrevista a la directora de la marca, fue vaciada en una tabla para su procesamiento y análisis. De igual forma, los datos recolectados mediante el instrumento aplicado a expertos de moda y comunicación se pasaron a una tabla donde se contrastaron las distintas respuestas a las preguntas realizadas.

Con respecto a las encuestas, las mismas fueron procesadas a través del programa de IBM, *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS), versión 24. Para esto se procedió a vaciar los resultados de cada encuesta, los cuales el programa procesó y arrojó finalmente una serie de gráficas y tablas con los datos resultantes. Además, para el análisis de esta investigación se procedió a hacer el cruce dentro del programa de ciertas variables, con las cuales se obtuvieron las tablas y gráficos correspondientes.

Además, la información recopilada a través de las preguntas 5, 6, 7 y 9 de la encuesta se calculó, usando el método Graffar-Méndez Castellanos, el estrato social al cual pertenecían los encuestados que respondieron conocer a la marca y poseer o querer adquirir una prenda de la misma.

3.11 Criterios de Análisis

Para el cruce de variables se utilizó la medida de relación estadística de coeficiente de contingencia de Karl Pearson ya que permite evaluar la fuerza de la asociación entre dos o más variables. El mismo es explicado por Malhotra (1997) de la siguiente manera:

El coeficiente de contingencia varía entre 0 y 1. El valor 0 ocurre en el caso de que no haya ninguna asociación (es decir, las variables son independientes en el aspecto estadístico), pero el valor máximo de 1 nunca se alcanza (cp. Losada, 2014, p.109).

En la encuesta se quiso conocer el nivel socioeconómico de la muestra y para esto el profesor Burgos recomendó utilizar el método Graffar-Méndez Castellanos. Este método se utiliza para determinar el estrato socioeconómico al que pertenecen los entrevistados. El mismo, según Méndez (1987) “consta de cuatro variables cualitativas: 1. Profesión del jefe de la familia, 2. Nivel de instrucción de la madre, 3. Principal fuente de ingreso de la familia y 4. Tipo de vivienda. Cada una de estas variables está conformada por 5 ítems, a cada ítem le corresponde una ponderación decreciente del 1 al 5; la suma de los ítems determina el

estrato a que pertenece la familia estudiada de acuerdo con una escala previamente diseñada” (cp. Benítez y Dunia, 2011, p. 46- 47). La escala utilizada para determinar el estrato correspondiente es la siguiente:

Tabla 5: *Escala Graffar-Méndez Castellanos*

Ponderación	Estrato Social Graffar-Méndez Castellanos	Clase Social
4, 5, 6 puntos	I	Alta
7, 8, 9 puntos	II	Media
10, 11, 12 puntos	III	
13, 14, 15, 16 puntos	IV	Baja
17, 18, 19, 20 puntos	V	

Fuente: Benítez y Dunia (2011, p.47)

Para la pregunta número cuatro de la encuesta, “¿Cuál es el ingreso económico mensual aproximado de su familia?” se midieron dichos ingresos basándose en el monto del sueldo mínimo para el momento. Las encuestas se aplicaron entre el 20 de diciembre de 2016 y el 12 de enero de 2017, cuando el sueldo mínimo era igual a 27.092,10 (Actualidad-24, 2016, para. 8).

Para el procesamiento de las preguntas semicerradas donde el encuestado tenía la opción de contestar fuera de las opciones planteadas (preguntas 12, 16, 22 y 24), según la recomendación del profesor Ezenarro, se procedió a crear nuevas categorías para las respuestas semejantes que se repitieron más de cuatro veces. Mientras, que para el resto de las respuestas que no se repitieron en más de 4 oportunidades, se procedió a agruparlas en la opción “otros”.

En la pregunta número 12 de la encuesta, se crearon las categorías “cine y teatro”, “amigos” y “club”. Las respuestas “cafés”, “trabajo”, “cartas”, “viajes” y “deportes” se agruparon dentro de la opción “otros” para su procesamiento.

Para la pregunta número 16 de la encuesta las respuestas “al viajar”, “nunca porque es demasiado caro” y “cuando lo amerita”, se agruparon en la categoría otros para el procesamiento de las mismas.

En la pregunta 22 de la encuesta, se creó la categoría “en persona” para las respuestas que afirmaron conocer la marca porque conocían a la diseñadora en primer lugar.

Finalmente, para la pregunta 24 de la encuesta, se crearon las categorías “no es mi estilo” y “altos precios” para el procesamiento de dichas respuestas.

3.12 Limitaciones

Al momento de la recolección de datos se presentaron una serie de limitaciones que es importante tomar en consideración. Primero, es relevante recalcar que al desconocerse el tamaño total de la muestra se trabajó con una muestra aleatoria que no es representativa de la totalidad de la población, por lo que los resultados representan entonces solo válidos para esta muestra de los considerados para la encuesta pero puede ser considerada como ejemplo para el resto de la población.

La encuesta fue introducida en una plataforma digital para facilitar su difusión, ya que la misma arroja un link para compartir y es compatible con dispositivos móviles. En principio se mandó este link a los contactos personales de los tesisistas que estuviesen en sintonía con la temática de investigación, pero no fue suficiente para alcanzar la meta. Por lo que se realizó una recolección en persona en el Centro Comercial Tolón Fashion Mall, donde se presentó una segunda limitación, al tratarse de una encuesta con una extensión considerable, no podía ser respondida tan rápido como se deseaba y las mujeres que se encontraban en el Centro Comercial no se motivaban a responderla.

Dada esta situación se acudió a tiendas donde se vendieran prendas de diseño nacional para que enviaran la encuesta a sus bases de datos propias, ya que su público era el mismo que el necesitado para esta investigación. Se consideraron tiendas como: No Pise La Grama (C. C. Tolón), Yenny Bastida (La Castellana), Aprilis (Los Palos Grandes), Delrayo (Altamira), Ajabú (C.C. Plaza Las Américas), Charrasca (Las Mercedes), Friends Caracas, Bululú, Khoul Outfits y Sakí Sakí (C.C. Santa Fe). Se consiguió contar con la respuesta del público esperado, pero se presentó la situación de que la gran mayoría de este público estaba residenciado en las zonas donde se encuentran las tiendas, lo que pudo influir en los resultados de la pregunta de la encuesta sobre lugar de residencia.

A su vez, la diseñadora compartió la encuesta con la base de datos de su clientela, lo que pudo resultar en que, entre las respuestas de la misma, se encontraran algunos

comentarios positivos sobre la marca que estuvieran influenciados por la relación ya existente con la empresa, lo cual pudo generar sesgos.

Otra limitante que se tomó en consideración para esta recolección de datos tiene que ver con la honestidad de los encuestados al responder sobre su nivel socioeconómico, la cual según comentarios de los validadores no es fácil medir. Por ejemplo, en la pregunta número seis de la encuesta, donde se les preguntó sobre la condición de su vivienda, existe la posibilidad de que los encuestados no fueran sinceros y colocaran una opción diferente a su situación real.

IV. RESULTADOS

Gracias al programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS) versión número 24, se procedió al cálculo de los descriptivos estadísticos de todas las variables y al cruce de variables para el análisis de la investigación (ver Anexo 17). Los resultados se presentan a continuación:

4.1 *Resultados descriptivos*

El instrumento fue introducido en una página de encuestas digitales llamada Online Encuesta para facilitar la investigación. Ya que la encuesta contaba con 26 preguntas se consideró más favorable pasarla de manera digital, con la página utilizada se podía contestar desde dispositivos móviles inclusive. Se consiguieron 193 participantes en la encuesta, de los cuales 160 la contestaron en su totalidad, es decir que 33 personas no completaron la encuesta, por lo que, concorde a la cantidad de encuestas que ameritaba la investigación para que fuera representativa, fueron desechadas para el análisis. De las 160 encuestas completadas, 14 participantes afirmaron ser del sexo masculino, por lo que tampoco fueron consideradas para los resultados presentados a continuación. Por consiguiente la muestra total utilizada fue de 146 personas. En algunas preguntas la muestra fue menor debido a que no todas las preguntas eran obligatorias o dependían de una anterior, y se indica en cada caso que no se trabajará con la totalidad.

4.1.1 *Lugar de residencia*

La primera pregunta de la encuesta estaba conformada por seis (6) categorías en donde el encuestado debía seleccionar únicamente el municipio de su residencia. Se obtuvo las siguientes frecuencias y porcentajes: 21 personas viven en el Municipio Libertador (14,4% de la muestra), 26 personas viven en el Municipio Chacao (17,8% de la muestra), 50 personas viven en el Municipio Baruta (34,2% de la muestra), 25 personas viven en el Municipio El Hatillo (17,1% de la muestra) y 24 personas viven en el Municipio Sucre (16,4% de la muestra).

4.1.2 Edad

Para esta pregunta, las encuestadas tenían de nuevo seis (6) categorías para colocar su edad, donde cada categoría correspondía a un rango de edades y se determinaron los siguientes resultados: 9 mujeres de menos de 20 años (6,2% de la muestra), 24 mujeres entre 20 a 25 años (16,4% de la muestra), 19 mujeres entre 26 y 30 años (13% de la muestra), 11 mujeres entre 31 y 35 años (7,5% de la muestra), 8 mujeres entre 36 y 40 años (5,5% de la muestra) y 75 mujeres con más de 40 años (51,4% de la muestra)

4.1.3 Sexo

La muestra debía ser exclusivamente de mujeres, por lo que las 146 personas encuestadas respondieron en la opción de la categoría “mujer” como era de esperarse, siendo el 100% de la muestra.

4.1.4 Ingreso mensual

En esta pregunta se colocaron seis (6) categorías excluyentes con diferentes rangos de ingresos económicos calculados a partir del sueldo mínimo y los resultados indicaron que 1 persona gana menos de sueldo mínimo (0,7% de la muestra), 4 ganaban sueldo mínimo (2,7% de la muestra), 20 de uno a dos sueldos mínimos (13,7% de la muestra), 21 de dos a tres sueldos mínimos (14,4% de la muestra), 25 de tres a cuatro sueldos mínimos (17,1% de la muestra) y 75 más de cuatro sueldos mínimos (51,4% de la muestra).

4.1.5 Fuente de ingreso de la familia

La variable estuvo conformada por cinco (5) categorías excluyentes las encuestadas debían indicar de qué manera su familia obtenía el ingreso económico de la pregunta anterior y se consiguieron los siguientes resultados: 5 familias obtienen su ingreso por una fortuna heredada o adquirida (3,4% de la muestra), 74 familias por ganancias o beneficios/honorarios profesionales (50,7% de la muestra), 64 familias por sueldo mensual (43,8% de la muestra) y 3 familias por salario semanal, por día o entrada a destajo (2,1% de la muestra).

4.1.6 Tipo de vivienda

Con cuatro (4) categorías esta variable fue respondida dentro de tres categorías exclusivamente, de la siguiente forma: 13 mujeres viven en una vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo (8,9% de la muestra), 94 mujeres en una vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujos sin excesos y suficientes espacios (64,4% de la muestra) y 39 mujeres en viviendas con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no (26,7% de la muestra).

4.1.7 Nivel de estudio

La totalidad de las encuestadas indicaron su nivel de estudio logrado más alto con los siguientes resultados: 23 mujeres completaron el bachillerato (15,8% de la muestra), 12 Técnico Superior Universitario (8,2% de la muestra), 69 Licenciatura (47,3% de la muestra) y 42 Postgrado (28,8%).

4.1.8 Nivel educativo de la madre

La siguiente pregunta fue contestada la totalidad de la muestra. En tal sentido, la variable estuvo conformada por cinco (5) categorías excluyentes y se presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 59 madres con una enseñanza universitaria o su equivalente (40,4% de la muestra), 39 con un técnico superior completo o enseñanza media completa (26,7% de la muestra), 19 con enseñanza secundaria incompleta (13% de la muestra) y 29 con enseñanza primaria completa (19,9% de la muestra).

4.1.9 Profesión del jefe de la familia

Con cinco (5) categorías, esta variable presentó los siguientes resultados: en 117 familias el jefe una profesión universitaria (80,1% de la muestra), en 19 una profesión técnica superior (13% de la muestra), 9 empleados sin profesión universitaria (6,2% de la muestra) y un obrero no especializado (0,7% de la muestra).

4.1.10 ¿Trabaja?

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes y la muestra contestó de la siguiente forma: Sí trabajan 121 mujeres (82,9% de la muestra) y 25 no lo hacen (17,1% de la muestra).

4.1.11 Nivel de cargo

Esta variable fue respondida únicamente por el 82,9% de la muestra, aquellas mujeres que respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior. Las frecuencias y porcentajes fueron los siguientes: 55 tienen un cargo de Ejecutivo o Empresario (45,5% de las que respondieron), 14 cargo de Técnico Especializado (11,6% de las que respondieron), 24 cargo de Empleada (19,8% de las que respondieron) y 28 cargo de Comerciante Independiente (23,1% de las que respondieron).

4.1.12 Nivel de interés en temas

En esta pregunta se colocaron siete temas diferentes que se consideraron como variables separadas, en donde la encuestada debía indicar el nivel de interés en cada uno siendo 1 totalmente desinteresada, 2 desinteresada, 3 ni interesada ni desinteresada, 4 interesado y 5 totalmente interesado. Se presentaron los siguientes resultados por tema:

4.1.12.1 Deportes

14 mujeres estuvieron totalmente desinteresadas en este tema (9,6% de la muestra), 12 estuvieron desinteresadas (8,2% de la muestra), 44 estuvieron ni interesadas ni desinteresadas (30,1% de la muestra), 58 estuvieron interesadas (39,7% de la muestra) y 18 estuvieron totalmente interesadas (12,3% de la muestra).

4.1.12.2 Cultura

3 mujeres estuvieron totalmente desinteresadas en este tema (2,1% de la muestra), 1 estuvieron desinteresadas (0,7% de la muestra), 14 estuvieron ni interesadas ni desinteresadas (9,6% de la muestra), 73 estuvieron interesadas (50% de la muestra) y 55 estuvieron totalmente interesadas (37,7% de la muestra).

4.1.12.3 Tecnología

2 mujeres estuvieron totalmente desinteresadas en este tema (1,4% de la muestra), 4 estuvieron desinteresadas (2,7% de la muestra), 20 estuvieron ni interesadas ni desinteresadas (13,7% de la muestra), 80 estuvieron interesadas (54,8% de la muestra) y 40 estuvieron totalmente interesadas (27,4% de la muestra).

4.1.12.4 Moda

2 mujeres estuvieron totalmente desinteresadas en este tema (1,4% de la muestra), 2 estuvieron desinteresadas (1,4% de la muestra), 23 estuvieron ni interesadas ni desinteresadas (15,8% de la muestra), 60 estuvieron interesadas (41,1% de la muestra) y 59 estuvieron totalmente interesadas (40,4% de la muestra).

4.1.12.5 Música

2 mujeres estuvieron totalmente desinteresadas en este tema (1,4% de la muestra), 23 estuvieron ni interesadas ni desinteresadas (15,8% de la muestra), 71 estuvieron interesadas (48,6% de la muestra), 50 estuvieron totalmente interesadas (34,2% de la muestra).

4.1.12.6 Política

6 mujeres estuvieron totalmente desinteresadas en este tema (4,1% de la muestra), 7 estuvieron desinteresadas (4,8% de la muestra), 29 estuvieron ni interesadas ni desinteresadas (19,9% de la muestra), 72 estuvieron interesadas (49,3% de la muestra) y 32 estuvieron totalmente interesadas (21,9% de la muestra).

4.1.12.7 Ecología

1 mujer estuvo totalmente desinteresada en este tema (0,7% de la muestra), 5 estuvieron desinteresadas (3,4% de la muestra), 29 estuvieron ni interesadas ni desinteresadas (19,9% de la muestra), 75 estuvieron interesadas (51,4% de la muestra) y 36 estuvieron totalmente interesadas (24,7% de la muestra).

4.1.13 Lugares que suele visitar

La pregunta número 13 buscaba que la encuestada indicara cuáles de los lugares enunciados acostumbraba visitar en su tiempo libre, pero no de forma excluyente. Se

presentaron los siguientes resultados: 79 suelen visitar restaurantes (54,1% de la muestra) y 67 no (45,9% de la muestra), 58 suelen visitar centros comerciales (39,7% de la muestra) y 88 no (60,3% de la muestra), 16 suelen visitar locales nocturnos (11% de la muestra) y 130 no (89% de la muestra), 48 suelen asistir a eventos (32,9% de la muestra) y 98 no (67,1% de la muestra), 38 suelen visitar parques o plazas (26% de la muestra) y 108 no (74% de la muestra), 29 suelen ir a museos o galerías (19,9% de la muestra) y 117 no (80,1% de la muestra), 80 suelen visitar la montaña o playa (54,8% de la muestra) y 66 no (45,2% de la muestra). A su vez se crearon tres variables ya que fueron indicadas por la muestra: 3 suelen visitar cines o teatros (2,1% de la muestra), 4 suelen salir con amigos o familiares (2,7% de la muestra) y 6 suelen visitar clubs privados (4,1% de la muestra). Tres de las encuestadas indicaron otros lugares (2,1% de la muestra).

4.1.14 Atención a la vestimenta

Esta variable debía ser respondida por la totalidad de las encuestadas, indicando dentro de cinco (5) categorías excluyentes si era importante ponerle atención a su vestimenta siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. A continuación los resultados: 2 mujeres en total desacuerdo (1,4% de la muestra), 1 en desacuerdo (0,7% de la muestra), 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo (7,5% de la muestra), 56 de acuerdo (38,4% de la muestra) y 76 totalmente de acuerdo (52,1% de la muestra).

4.1.15 Búsqueda de información sobre moda

En esta pregunta se colocaron seis (6) categorías que se consideraron como variables independientes donde se determinaría en cuáles medios buscaban información sobre moda y tendencia las encuestadas. Las frecuencias y porcentajes obtenidos fueron: 31 mujeres recurren a la televisión (21,2% de la muestra) y 115 no (78,8% de la muestra), 6 recurren a la radio (4,1% de la muestra) y 140 no (95,9% de la muestra), 4 recurren al periódico (2,7% de la muestra) y 142 no (97,3% de la muestra), 54 recurren a revistas (37% de la muestra) y 92 no (63% de la muestra), 114 recurren a redes sociales (78,1% de la muestra) y 32 no (21,9% de la muestra), y 17 no buscan información (11,6% de la muestra).

4.1.16 Ocasión de compra

Las frecuencias y resultados de esta pregunta fueron los siguientes: 50 mujeres suelen comprar para uso cotidiano (34,2% de la muestra), 37 para un evento especial (25,3% de la muestra), 3 para regalo (2,1% de la muestra), 52 por gusto (35,6% de la muestra), 3 cuando lo amerita (2,1% de la muestra) y 1 para otra ocasión (0,7% de la muestra).

4.1.17 Calidad que busca en una prenda

Las encuestadas debían indicar cuál era la calidad principal que buscaban en una prenda a la hora de comprar. En tal sentido, la variable tuvo los siguientes resultados: 66 mujeres buscan calidad (45,2% de la muestra), 11 buscan tendencia (7,5% de la muestra), 34 buscan estilo (23,3% de la muestra), 32 buscan precio (21,9% de la muestra) y 3 buscan otra calidad (2,1% de la muestra).

4.1.18 Orden de preferencia de marcas venezolanas

Esta pregunta estaba conformada por catorce (14) variables de las cuáles las encuestadas debían seleccionar las marcas que conocieran y jerarquizarlas según su preferencia, siendo 1 la preferida y 14 la menos preferida. A continuación los resultados por marca:

4.1.18.1 Boneca

66 mujeres conocen la marca (45,2% de la muestra) y 80 no (54,8% de la muestra). De las que la conocen 7 mujeres la posicionaron de primera (10,6% de las que la conocen), 5 de segunda (7,6% de las que la conocen), 4 de tercera (6,1% de las que la conocen), 7 de cuarta (10,6% de las que la conocen), 4 de quinta (6,1% de las que la conocen), 13 de sexta (19,7% de las que la conocen), 6 de séptima (9,1% de las que la conocen), 2 de octava (3% de las que la conocen), 5 de novena (7,6% de las que la conocen), 2 de décima (3% de las que la conocen), 2 de décimo primera (3% de las que la conocen), 4 de décimo segunda (6,1% de las que la conocen), 2 de décimo tercera (3% de las que la conocen) y 3 de décimo cuarta (4,5% de las que la conocen).

4.1.18.2 Constanza Oquendo

82 mujeres conocen la marca (56,2% de la muestra) y 64 no (43,8% de la muestra). De las que la conocen 20 mujeres la posicionaron de primera (24,4% de las que la conocen), 20 de segunda (24,4% de las que la conocen), 9 de tercera (11% de las que la conocen), 6 de cuarta (7,3% de las que la conocen), 5 de quinta (6,1% de las que la conocen), 8 de sexta (9,8% de las que la conocen), 3 de séptima (3,7% de las que la conocen), 4 de octava (4,9% de las que la conocen), 1 de décima (1,2% de las que la conocen), 1 de décimo primera (1,2% de las que la conocen), 3 de décimo segunda (3,7% de las que la conocen), 1 de décimo tercera (1,2% de las que la conocen) y 1 de décimo cuarta (1,2% de las que la conocen).

4.1.18.3 Demasiado Bazar

68 mujeres conocen la marca (46,6% de la muestra) y 78 no (53,4% de la muestra). De las que la conocen 5 mujeres la posicionaron de primera (7,4% de las que la conocen), 6 de segunda (8,8% de las que la conocen), 14 de tercera (20,6% de las que la conocen), 9 de cuarta (13,2% de las que la conocen), 6 de quinta (8,8% de las que la conocen), 2 de sexta (2,9% de las que la conocen), 6 de séptima (8,8% de las que la conocen), 5 de octava (7,4% de las que la conocen), 2 de novena (2,9% de las que la conocen), 3 de décima (4,4% de las que la conocen), 3 de décimo primera (4,4% de las que la conocen), 2 de décimo segunda (2,9% de las que la conocen), 3 de décimo tercera (4,4% de las que la conocen), y 2 de décimo cuarta (2,9% de las que la conocen).

4.1.18.4 Efraín Mogollón

61 mujeres conocen la marca (41,8% de la muestra) y 85 no (58,2% de la muestra). De las que la conocen 4 mujeres la posicionaron de primera (6,6% de las que la conocen), 8 de segunda (13,1% de las que la conocen), 6 de tercera (9,8% de las que la conocen), 7 de cuarta (11,5% de las que la conocen), 6 de quinta (9,8% de las que la conocen), 3 de sexta (4,9% de las que la conocen), 3 de séptima (4,9% de las que la conocen), 9 de octava (14,8% de las que la conocen), 4 de novena (6,6% de las que la conocen), 5 de décima (8,2% de las que la conocen), 3 de décimo primera (4,9% de las que la conocen), 2 de décimo segunda (3,3% de las que la conocen) y 1 de décimo tercera (1,6% de las que la conocen).

4.1.18.5 Estilo Karma

62 mujeres conocen la marca (41,6% de la muestra) y 84 no (58,4% de la muestra). De las que la conocen 5 mujeres la posicionaron de primera (7,9% de las que la conocen), 4 de segunda (6,3% de las que la conocen), 10 de tercera (15,9% de las que la conocen), 8 de cuarta (12,7% de las que la conocen), 8 de quinta (12,7% de las que la conocen), 3 de sexta (4,8% de las que la conocen), 6 de séptima (9,5% de las que la conocen), 2 de octava (3,2% de las que la conocen), 7 de novena (11,1% de las que la conocen), 4 de décima (6,3% de las que la conocen), 2 de décimo primera (3,2% de las que la conocen), 2 de décimo segunda (3,2% de las que la conocen) y 1 de décimo cuarta (1,6% de las que la conocen).

4.1.18.6 Khoul Outfits

53 mujeres conocen la marca (36,3% de la muestra) y 93 no (63,7% de la muestra). De las que la conocen 7 mujeres la posicionaron de primera (13,2% de las que la conocen), 6 de segunda (11,3% de las que la conocen), 3 de tercera (5,7% de las que la conocen), 6 de cuarta (11,3% de las que la conocen), 8 de quinta (15,1% de las que la conocen), 6 de sexta (11,3% de las que la conocen), 2 de séptima (3,8% de las que la conocen), 1 de octava (1,9% de las que la conocen), 4 de novena (7,5% de las que la conocen), 1 de décima (1,9% de las que la conocen), 1 de décimo primera (1,9% de las que la conocen), 2 de décimo segunda (3,8% de las que la conocen), 5 de décimo tercera (9,4% de las que la conocen) y 1 de décimo cuarta (1,9% de las que la conocen).

4.1.18.7 Melao

91 mujeres conocen la marca (63,7% de la muestra) y 55 no (36,3% de la muestra). De las que la conocen 17 mujeres la posicionaron de primera (18,5% de las que la conocen), 14 de segunda (15,2% de las que la conocen), 12 de tercera (13% de las que la conocen), 12 de cuarta (13% de las que la conocen), 11 de quinta (12% de las que la conocen), 7 de sexta (7,6% de las que la conocen), 4 de séptima (4,3% de las que la conocen), 6 de octava (6,5% de las que la conocen), 2 de novena (2,2% de las que la conocen), 4 de décima (4,3% de las que la conocen) y 2 de décimo primera (2,2% de las que la conocen).

4.1.18.8 Nabel Martins

58 mujeres conocen la marca (39,7% de la muestra) y 88 no (60,3% de la muestra). De las que la conocen 16 mujeres la posicionaron de primera (27,6% de las que la conocen), 5 de segunda (8,6% de las que la conocen), 5 de tercera (8,6% de las que la conocen), 2 de cuarta (3,4% de las que la conocen), 4 de quinta (6,9% de las que la conocen), 7 de sexta (12,1% de las que la conocen), 5 de séptima (8,6% de las que la conocen), 3 de octava (5,2% de las que la conocen), 5 de novena (8,6% de las que la conocen), 4 de décima (6,9% de las que la conocen), 1 de décimo segunda (1,7% de las que la conocen) y 1 de décimo cuarta (1,7% de las que la conocen).

4.1.18.9 Nathalia Mazzei

43 mujeres conocen la marca (29,5% de la muestra) y 103 no (70,5% de la muestra). De las que la conocen 3 mujeres la posicionaron de primera (7% de las que la conocen), 1 de tercera (2,3% de las que la conocen), 2 de cuarta (4,7% de las que la conocen), 7 de quinta (16,3% de las que la conocen), 1 de sexta (2,3% de las que la conocen), 2 de séptima (4,7% de las que la conocen), 3 de octava (7% de las que la conocen), 3 de novena (7% de las que la conocen), 5 de décima (11,6% de las que la conocen), 9 de décimo primera (20,9% de las que la conocen), 2 de décimo segunda (4,7% de las que la conocen), 3 de décimo tercera (7% de las que la conocen) y 2 de décimo cuarta (4,7% de las que la conocen).

4.1.18.10 No Pise La Grama

79 mujeres conocen la marca (54,1% de la muestra) y 67 no (45,9% de la muestra). De las que la conocen 16 mujeres la posicionaron de primera (20,3% de las que la conocen), 18 de segunda (22,8% de las que la conocen), 11 de tercera (13,9% de las que la conocen), 11 de cuarta (13,9% de las que la conocen), 8 de quinta (10,1% de las que la conocen), 6 de sexta (7,6% de las que la conocen), 3 de séptima (3,8% de las que la conocen), 2 de octava (2,5% de las que la conocen), 2 de décimo primera (2,5% de las que la conocen), 1 de décimo segunda (1,3% de las que la conocen) y 1 de décimo tercera (1,3% de las que la conocen).

4.1.18.11 Patricia Fumo

52 mujeres conocen la marca (35,6% de la muestra) y 94 no (64,4% de la muestra). De las que la conocen 3 mujeres la posicionaron de primera (5,8% de las que la conocen), 2 de segunda (3,8% de las que la conocen), 4 de tercera (7,7% de las que la conocen), 6 de cuarta (7,7% de las que la conocen), 7 de quinta (13,5% de las que la conocen), 4 de sexta (7,7% de las que la conocen), 2 de séptima (3,8% de las que la conocen), 3 de octava (5,8% de las que la conocen), 6 de novena (11,5% de las que la conocen), 6 de décima (11,5% de las que la conocen), 3 de décimo primera (5,8% de las que la conocen), 5 de décimo segunda (9,6% de las que la conocen) y 1 de décimo cuarta (1,9% de las que la conocen).

4.1.18.12 Tarbay

97 mujeres conocen la marca (66,4% de la muestra) y 49 no (33,6% de la muestra). De las que la conocen 17 mujeres la posicionaron de primera (17,5% de las que la conocen), 18 de segunda (18,6% de las que la conocen), 14 de tercera (14,4% de las que la conocen), 10 de cuarta (10,3% de las que la conocen), 5 de quinta (5,2% de las que la conocen), 13 de sexta (13,4% de las que la conocen), 10 de séptima (10,3% de las que la conocen), 1 de octava (1% de las que la conocen), 2 de novena (2,1% de las que la conocen), 3 de décima (3,1% de las que la conocen), 2 de décimo primera (2,1% de las que la conocen), 1 de décimo segunda (1% de las que la conocen) y 1 de décimo tercera (1% de las que la conocen).

4.1.18.13 Valentina Gordon

51 mujeres conocen la marca (34,9% de la muestra) y 95 no (65,1% de la muestra). De las que la conocen 4 mujeres la posicionaron de primera (7,8% de las que la conocen), 1 de segunda (2% de las que la conocen), 4 de tercera (7,8% de las que la conocen), 5 de cuarta (9,8% de las que la conocen), 3 de quinta (5,9% de las que la conocen), 2 de sexta (3,9% de las que la conocen), 6 de séptima (11,8% de las que la conocen), 7 de octava (13,7% de las que la conocen), 4 de novena (7,8% de las que la conocen), 2 de décima (3,9% de las que la conocen), 4 de décimo primera (7,8% de las que la conocen), 2 de décimo segunda (3,9% de las que la conocen), 6 de décimo tercera (11,8% de las que la conocen) y 1 de décimo cuarta (2% de las que la conocen).

4.1.18.14 Yenny Bastida

45 mujeres conocen la marca (30,8% de la muestra) y 101 no (69,2% de la muestra). De las que la conocen 3 mujeres la posicionaron de primera (6,7% de las que la conocen), 6 de segunda (13,3% de las que la conocen), 4 de tercera (8,9% de las que la conocen), 2 de cuarta (4,4% de las que la conocen), 3 de quinta (6,7% de las que la conocen), 3 de séptima (6,7% de las que la conocen), 5 de octava (11,1% de las que la conocen), 1 de novena (2,2% de las que la conocen), 2 de décima (4,4% de las que la conocen), 2 de décimo primera (4,4% de las que la conocen), 4 de décimo segunda (8,9% de las que la conocen), 2 de décimo tercera (4,4% de las que la conocen) y 8 de décimo cuarta (17,8% de las que la conocen).

4.1.19 Compra de diseño venezolano

Con esta variable se quería determinar la cantidad de encuestadas que habían comprado alguna prenda de vestir de alguna marca venezolana, por la tanto se establecieron únicamente dos categorías y se determinó que 110 mujeres sí han comprado (75,3% de las encuestadas) y 36 no (24,7% de las encuestadas).

4.1.20 Razón por la que no han comprado diseño venezolano

Las 36 mujeres que no han comprado prendas de diseño venezolano debían establecer cuál era la razón por la cual no lo habían hecho y para ello se establecieron diferentes categorías excluyentes. Los resultados de esta variable fueron los siguientes: 3 mujeres no han comprado por calidad (8,3% de las que no han comprado), 17 por costo (47,2% de las que no han comprado), 2 por accesibilidad (5,6% de las que no han comprado), 2 por variedad (5,6% de las que no han comprado), 1 por diseño (2,8% de las que no han comprado), 10 porque desconocen marcas venezolanas (27,8% de las que no han comprado) y 1 por otra razón (2,8% de las que no han comprado).

4.1.21 Nabel Martins

Con esta variable se quería determinar si conocían la marca Nabel Martins por lo que se establecieron dos únicas categorías con los resultados: 55 mujeres si conocen la marca (37,7% de la muestra) y 91 no (62,3% de la muestra).

4.1.22 ¿Cómo conoció Nabel Martins?

Una vez determinada qué parte de la muestra conocía la marca, se estableció esta pregunta para estipular cómo la había conocido. Las frecuencias y porcentajes construidos fueron los siguientes: 27 mujeres la conocieron por redes sociales (49,1% de las que la conocen), 19 por un amigo (34,5% de las que la conocen), 1 por medios como televisión, radio, periódico o revistas (1,8% de las que la conocen), 4 por presencia en tiendas (7,3% de las que la conocen) y 4 por conocer a la diseñadora en persona (7,3% de las que la conocen).

4.1.23 Atributo asociado a la marca Nabel Martins

Las encuestadas que conocían la marca debían seleccionar con cuál palabra asociaban la marca de una lista establecida, más una categoría abierta. Se determinó que: 35 mujeres la asocian con elegancia (63,6% de las que la conocen), 12 con feminidad (21,8% de las que la conocen), 1 con calidad (1,8% de las que la conocen), 6 con clásico (10,9% de las que la conocen) y 1 con otra cualidad (1,8% de las que la conocen).

4.1.24 Compra de la marca Nabel Martins

16 de las mujeres que conocían Nabel Martins sí han comprado una prenda de la marca (29,1% de las que la conocen) y 39 no han comprado (70,9 % de las que la conocen).

4.1.25 Deseo de compra

A partir de la pregunta anterior, se quería determinar con esta pregunta si las mujeres que no habían comprado una prenda Nabel Martins les gustaría hacerlo y se determinó que 35 mujeres si les gustaría (89,7% de las que no han comprado) y que 4 no les gustaría comprar (10,3% de las que no han comprado).

4.1.26 Seguidores de Nabel Martins

La última pregunta de la encuesta se dividió en 4 variables independientes para establecer qué redes sociales seguían las que conocían la marca, si es que lo hacían. Las frecuencias y porcentajes obtenidos fueron los siguientes: 11 mujeres la siguen en Facebook (20% de las que conocen la marca) y 44 no (80% de las que conocen la marca), 5 la siguen en Twitter (9,1% de las que conocen la marca) y 50 no (90,9% de las que conocen la marca),

43 la siguen en Instagram (78,2% de las que conocen la marca) y 12 no (21,8% de las que conocen la marca), y 8 mujeres la siguen en Snapchat (14,5% de las que conocen la marca) y 47 no (85,5% de las que conocen la marca).V. Análisis de los resultados

4.2 Entrevista a la diseñadora y directora de la marca Nabel Martins

Tabla 6: Entrevista a la diseñadora y directora de la marca Nabel Martins

Pregunta	Respuesta
¿Con que atributos o emociones consideras que el público relaciona tu marca?	Me gusta que la gente sienta que las piezas le quedan bien, que le favorecen a su cuerpo, que tienen buen corte, buena estructura de diseño y que se sientan cómodas. Mis diseños son atemporales.
¿Con qué atributos y con qué emociones deseas que el público relacione tu marca?	Con lujo.
¿Cuál es el rango de precio de tus piezas?	Desde 40\$ hasta 800\$ en el <i>prêt à porter</i> , los diseños a la medida dependen de los materiales y complejidad.
¿Para qué ocasiones se pueden utilizar tus prendas?	Las piezas de Nabel Martins se utilizan para ocasiones especiales, desde el día hasta la noche. Por ejemplo los trajes de baño no son cualquier traje de baño son para momentos especiales. Las piezas en colores pasteles son para ocasiones especiales como un bautizo un cóctel de día, y luego los trajes de gala para la noche hasta llegar a los vestidos de novia.
¿Cuál consideras que es tu público meta?	Mujeres mayores de 35 años, que son mujeres independientes, tienen un estilo ya definido, saben lo que quieren y

	tienen una capacidad económica solvente. Son mujeres que saben de moda.
¿Cuáles son tus competidores directos e indirectos?	Indirectos todas las marcas de diseño nacional porque el mercado es tan pequeño y la gente suele buscar relación precio más que calidad. Los directos hoy en día serían Efraín Mogollón y No Pise La Grama.
¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades de la empresa? ¿Qué oportunidades y amenazas observas en el mercado venezolano que podrían influir en la marca?	Fortalezas: Contamos con un súper equipo de trabajo con una experiencia en confección increíble lo que nos permite tener un producto de mucha calidad. Que al final es lo que queremos al presentarnos como una marca de lujo. También tenemos bien claro quién es nuestro target y la dirección hacia dónde vamos. Los diseños a la medida están aumentando y son una buena fuente de ingreso. Debilidades: Nos falta consolidar el equipo de trabajo en la parte administrativa y de logística. Oportunidades: La situación país ha hecho que se encuentre un público desatendido que quiere este producto y nos permite ser una opción para el mercado. Amenazas: Situación económica del país. Afecta porque la inflación tan brusca es uno de los principales problemas porque yo tengo parte de mi venta en bolívares y el cambio constante de costos afectan el precio de las prendas. Yo las telas las compro afuera y en Venezuela, y aquí los costos están dolarizados totalmente. El tema de puntos de venta en Venezuela ha bajado mucho y se ha vendido muy poco.
¿En qué han consistido tus estrategias comunicacionales? ¿A través de qué	Nuestra estrategia comunicacional ha consentido en afianzar la credibilidad de la marca a través de publicaciones en revistas y alianzas. Nos hemos unidos con grandes personalidades del país, conocedores de moda o celebridades que es muy importante hoy en día. Tenemos una imagen muy limpia en redes sociales que transmita una marca seria, de carácter internacional, con un lenguaje bastante

medios? ¿Con qué resultados?	orgánico. En general siempre mantenemos una estrategia comunicacional donde tengamos de qué hablar mes a mes, pero obviamente los boom son con la colección. El resultado ha sido crear credibilidad y status, sin embargo sí he tenido clientas que llegan por las publicaciones en las revistas. El año pasado estuvimos en el Aruba Fashion Week, hicimos dos Trunk shows, uno para la prensa y uno para clientes. Y estuvimos en otro Trunk Show en ciudad de Panamá. Los Trunk Shows son mucho más eficientes ahora porque puedes mostrar directamente cómo se lleva la pieza, las pueden ver, las pueden tocar e interactuar con ella. Aunque el desfile es lo clásico y lo ideal es hacer los dos.
¿Qué mensaje se transmite actualmente? ¿Qué mensaje desea transmitir?	El mensaje es consolidar la firma en Venezuela y pasar a lo internacional. Ahora la última noticia fue la última colección en la pasarela del Aruba Fashion Week que se lanzó hace 3 meses. Siempre quiero transmitir que Nabel Martins es atemporal, quiero que sea algo que trascienda en el tiempo. Quiero terminar de crear una identidad y eso se logra con el tiempo así que es lo que vamos a hacer a futuro. En el futuro también estoy buscando afianzarme en el exterior.
¿Cuál es el porcentaje de los ingresos que se invierten en promoción?	30% de los ingresos se destina a promoción.
¿Has utilizado <i>influencers</i> ? ¿Con qué resultados?	He trabajado con Caterina Valentino, Andrea Matthies, Titina Penzini, Alejandra Oráa, Irene Esser que es la musa de la última colección. Yo considero que hoy en día es mucho más práctico trabajar con influenciadores que con revistas.
¿Con qué <i>influencers</i> te gustaría trabajar?	Eglantina Zingg, es una mujer sofisticada muy bella que puede transmitir muy bien lo que la maca representa. Alejandra Oráa tiene una repercusión muy importante en Latinoamérica. Me gustaría

	trabajar no con influenciadoras que sean celebridades sino más con niñas de sociedad.
--	---

Fuente: Nabel Martins, comunicación personal, enero 26, 2017.

4.3 Entrevistas a expertos de moda

Tabla 7: Entrevistas a expertos de moda

Pregunta 1: De la siguiente lista de marcas, seleccione y enumere según su preferencia:	
Gianfranco Berardinelli	Voy a hacer un top 5 nada más 1. Efraín Mogollón 2. No Pise La Grama 3. Constanza Oquendo 4. Tarbay 5. Nabel Martins
Aura Hernández	Conozco muy pocas: • Constanza Oquendo • Efraín Mogollón • Nabel Martins • Nathalia Mazzei • No Pise La Grama • Tarbay Aquí todo el mundo es diseñador, entonces se toma muy a la ligera el concepto de lo que es moda. De esta lista hay personas que han estudiado y muchas que se consideran autodidactas. Pero tiene que ver con una situación país, muchas personas buscaban tener acceso a cosas de una manera fácil y a generarse una pasión por algo, entonces nacen estas diseñadoras de moda. Cada diseñador, para mí, tiene que tener una marca que lo distinga y ningún diseñador de estos tiene piezas que reconozcas que son de ellos, porque todo es igualito. Yo les digo a los jóvenes diseñadores que eso es lo que tienen que hacer, crear algo que perdure en el tiempo, que distinga a su marca.

Samuel Salazar	1) Yenny Bastida 2) Constanza Oquendo 3) Estilo Karma 4) Efraín Mogollón 5) Demasiado Bazar 6) Nabel Martins 7) MELAO 8) TARBAY 9) No Pise La Grama El resto de las marcas, la verdad no las ubico de entrada
Mario Aranaga	1. Efraín Mogollón 2. No Pise La Grama 3. Tarbay
Pregunta 2: Cuando piensa en su marca favorita según su respuesta anterior, ¿qué es lo primero que viene a su mente?	
Gianfranco Berardinelli	Lo que pasa es que lo primero que viene es mi relación como editor cuando pienso en la marca de Efraín que lo conozco hace muchísimo tiempo cuando él estaba empezando que yo también empecé a ser periodista de moda. Lo que pienso entonces es como en su evolución, porque he estado a lo largo de todo el proceso y además he visto como el enfoque que le ha dado hacia el mercado y al que se ha querido dirigir, que me parece que lo ha hecho muy bien. A nivel de diseño, de hechura, de patronaje y de calidad creo que está muy bien. Es una marca que yo recomendaría tanto editorialmente como personalmente. No pises la grama también, yo conocí a Daniela (Panaro, diseñadora de la marca) cuando tenía 16 años y empezamos como juntos cuando ella estaba sacando su primera colección recién graduada, entonces también veo, digamos, esa línea como más evolutiva de la propuesta un poco más comercial de Daniela comparada con la de Efraín. Daniela se enfocó muchísimo en hacer <i>marketing</i> con su marca y de hecho

	la posicionó hasta el punto que llegó a estar ligada con Coca Cola, entonces eso tiene un mérito y <i>recall</i> entre la gente, que es importante como marca. De Constanza Oquendo, me gusta mucho su última colección, la puse de tercera por ésta, porque me parece que es un trabajo que se diferencia totalmente de su trabajo previo que era un poco más maximalista y mucho más rococó, a esto que está haciendo que tiene un carácter mucho más contemporáneo con unas formas más pensada, patrones mucho más estudiados y trabajados y parte de una propuesta mucho más conceptual pero a la vez que tiene una ligera seña comercial.
Aura Hernández	Efraín Mogollón la relaciono con Feminidad.
Samuel Salazar	Te coloco a Yenny Bastida en primer lugar por su CONCEPTO. En general, considero es una de las pocas marcas que salió al mercado con una voluntad y capacidad de escucha, lo que le ha permitido crear una oferta auténtica que combina la creatividad de Yenny y lo que su mercado realmente quiere; esta oferta, además, se plasma en cada detalle de sus comunicaciones, de su tienda, etc. 12 años en el mercado, demuestran que por allí va el camino.
Mario Aranaga	Con calidad.
Pregunta 3: Vincule las siguientes marcas con los siguientes atributos: (cada marca puede vincularse con más de un atributo, seleccione máximo 3 atributos por marca)	
Gianfranco Berardinelli	• Boneca: Feminidad, Moderno, Fashion • Constanza: Elegancia, Calidad, Moderno • Demasiado Bazar: Feminidad, Variedad, Estilo • Efraín Mogollón: Elegancia, Feminidad, Chic • Estilo Karma: Feminidad, Variedad, Fashion • Melao: Feminidad, Variedad, Fashion • Nabel Martins: Elegancia, Calidad Chic • Nathalia Mazzei: Elegancia, Chic

	• No Pise La Grama: Feminidad, Moderno, Chic • Patricia Fumo: Feminidad, Clásico, Estilo • Tarbay: Feminidad, Clásico, Chic • Valentina Gordon: Variedad, Fashion, Chic • YB Prêt à porter: Clásico, Variedad, Fashion
Aura Hernández	• Efraín Mogollón: Moderno • Estilo Karma: Variedad • Nabel Martins: Feminidad • Nathalia Mazzei Clásico • No Pise La Grama: Feminidad • Tarbay: Variedad
Samuel Salazar	• BONECA: No la conozco lo suficiente • Constanza: Elegancia, Moderno, Chic • Demasiado Bazar: Feminidad, Estilo • Efraín Mogollón: Calidad, Variedad, Fashion • Estilo Karma: Feminidad, Elegancia, Moderno • Melao: Variedad, Moderno • Nabel Martins: Elegancia, Feminidad, Chic • No Pise La Grama: Clásico, Estilo • Tarbay: Estilo • YB: Feminidad, Moderno, Estilo
Mario Aranaga	• Efraín Mogollón: Feminidad, Calidad, Estilo • No Pise La Grama: Feminidad, Variedad, Estilo • Tarbay: Clásico, Calidad, Estilo
Pregunta 4: ¿Cómo ha afectado la situación país a las marcas de moda venezolanas?	
Gianfranco Berardinelli	Creo que las ha afectado en el punto de vista económico porque eso significa que las marcas no pueden tener acceso a la compra de materiales y por lo tanto se ven obligadas a trabajar con un stock de materiales que tienen una muy baja calidad y que además a lo mejor no sustenta lo que ellos quieren llegar a hacer como tal, no son sustentables para la marca que quieren tener. Por eso, creo que muchas marcas han

	tenido que incluso han tenido que bajar sus estatus de marcas ya establecidas, bajar sus precios, bajar su calidad, y bajar su propuesta de diseño para lograr hacer algo más comercial con la adquisición de telas que son de muy baja calidad.
Aura Hernández	Ha afectado de una manera enorme, porque tenemos 18 años de una política totalmente en contra de todo y muy controversial. Aquí había marcas de lujo que se han ido, gente que creía en el país, gente que viajaba y se surtía de cosas importantes, ahora no pasa. Inclusive había gente que viajaba y fabricaba sus cosas afuera y las traía, entonces yo creo que la situación país ha afectado muchísimo: el dólar, el control de cambio, el no poder viajar, porque como puedes tú crear e inventar si no conoces más nada sino lo que te da el país. Eso ha hecho a que llegemos a esto donde las marcas se desenvuelven por sí mismas, que crean colecciones en mercados muy reducidos. No hay desfiles de moda como había anteriormente, no hay presentaciones, tratan de salir afuera o hacer un evento como puntual pero solo va la gente que te conoce. Las tiendas no están expuestas en lugares que pasen muchas personas, si no en centros comerciales. Es muy poca la gente que habla de marcas y le interesa el fashion.
Samuel Salazar	Acá, prefiero considerar la palabra "afectar" en su definición amplia. La situación del país para nuestra moda ha representado retos, pero también oportunidades. - Lo Positivo: La actual crisis ha impedido la entrada de marcas internacionales en los volúmenes del pasado, así como ha encarecido inmensamente sus costos; y esto, hablando de marcas de todas las categorías. Esta distorsión, ha creado una suerte del mercado entrópico, donde nuestras marcas de diseño se hacen competitivas...el detalle es que está "competitividad" muchas veces se limita al precio. Es justo el momento, para conversar con hacer a nuestras marcas realmente fuertes, competitivas por factores mucho más trascendentes que el precio, capaces de ser exportables.

	- Lo negativo: La limitación en las importaciones, también ha afectado a los insumos y las materias primas, lo cual es bien grave para una industria en etapa tan artesanal como la nuestra. A ello se suman la realidad de un mercado constantemente fluctuante por la inflación, donde ubicarse en un rango de precios es una tarea titánica. Además de eso, están las regulaciones laborales desmedidas, que frenan el crecimiento de cualquier empresa, más cuando se trata de empresas pequeñas.
Mario Aranaga	Indudablemente la moda es una industria, de mayor o menor escala según el país, que por supuesto que todo lo afecta, lo económico, lo social, lo político. Yo creo que nosotros hemos cometido el error de hacer demasiada propaganda de la moda venezolana cuando piensas que son iniciativas un poco aisladas y en algunos casos poco consecuentes por todas estas circunstancias que manejamos. Entonces yo creo que claro que la ha afectado pero que con esos recursos que tenemos y con el ingenio, la creatividad y el talento pues la cosa podría mejorar en aspectos como la constancia, el patronaje, los detalles de calidad, y cómo abaratar los precios para competir con lo poco que hay aquí, ya que son precios inmanejables para la mayoría de las personas, sobretodo los jóvenes y los empleados que al fin al cabo son el común denominador para consumir diseño nacional. En situaciones difíciles surgen las buenas ideas y pueden copiarse o inspirarse en modelos que ya han funcionado. Lo que está pasando en Venezuela ha pasado en muchos otros países, no solo de Latinoamérica sino alrededor del mundo entonces yo creo que no basta con una simple etiqueta de talento, de que hay que apoyar lo nuestro, porque falta calidad, falta competitividad en precios, variedad de tallas, y que los patrones se ajusten. Hay que lograr que la cosa este bien hecha.
Pregunta 5: ¿Qué debería hacer una marca para ganar la decisión de compra de los venezolanos? ¿Qué estrategias recomienda?	
Gianfranco Berardinelli	Si me preguntas a mí, el mercado venezolano es muy particular, a mí no me gusta muchas cosas que hace el mercado venezolano porque para el <i>Top of mind</i> de la gente relaciona moda con el Miss Venezuela,

	lamentablemente, entonces muchas de las marcas que se han asociado a las mujeres que están en el Miss Venezuela o que fueron Miss Venezuela, han tenido de cierta manera cierto éxito, cierto renombre, porque el denominador común, las asocia justamente con moda. Para mí es una debilidad que tiene el mercado venezolano, que no ha aprendido a despegarse de esa plataforma para posicionarse como una plataforma de moda. Hay mucha gente que si lo tiene mucho más consciente, pero justamente los que lo tienen corresponden a marcas mucho más alternativas, y no son tan comerciales. Partiendo de esa premisa de que los venezolanos les encanta el tema Miss, y a mí no me encanta, debería capaz hacer campañas más arriesgadas, a nivel de <i>marketing</i>, a nivel de imagen. Pienso que la gente en Venezuela, más allá desligándose de la imagen, tiene que apostar más a la construcción de marca, porque el venezolano viene de una cultura donde todo lo importado está perfecto, en los años 80 todo era importado y todo era maravilloso, y no nos enfocábamos tanto en la industria nacional, entonces ¿qué debe hacer un diseñador? bueno, hacer marca en estas condiciones de crisis para posicionarse en el <i>Top of mind</i> de la gente para que cuando todas las marcas vengan, venga otra vez Louis Vuitton, Dior, Chanel, a posicionarse otra vez en Venezuela ya exista un mercado con marcas venezolanas a las que la gente les tenga fidelidad, como ha pasado en muchos países, el caso colombiano, caso brasileño y el caso mejicano, que son casos que corresponden a otras situaciones de país que más allá de las económicas, hablan de identidad, regionalismo, de localidad. Aquí en Venezuela es un momento para posicionarse, hay que construir marca en un país donde además la gente tiene una capacidad de compra que no la tiene en toda Latinoamérica, el brasileño no gasta lo mismo que gasta un venezolano, siempre ha sido así, el colombiano tampoco, los grandes clientes en algún momento de las grandes casas de lujo afuera fueron venezolanos. Venezuela fue el paraíso para esas casas, incluso todavía con crisis, con una inflación tan alta, los que más sufren
--	--

	son los que están en el medio, porque los que están arriba no sufren. Tenemos el ejemplo de Casablanca que todavía es exitoso, Carolina Herrera. En momentos como este, los consumos se dan o arriba o abajo, o sea que o apuntas para arriba o agarras las masas. Muchas marcas han sacado una línea más económica, con materiales más asequibles. Es un buen momento para tantear ese mercado, porque hay tiendas como Beco que está incluyendo marcas nacionales, por la situación país, porque ellos tampoco tienen dólares para importar y traer marcas de afuera. Si yo tuviera una marca lo intentaría, tantearía el mercado masivo valiéndome de mi nombre para crear algo dirigido a la masa, que inclusive sería aspiracional. No creo que Nabel esté todavía posicionada para hacerlo, es conocida en un nicho muy pequeño.
Aura Hernández	Las marcas hacen esfuerzos en hacer eventos por ejemplo, pero lo que dije antes, asiste un grupo muy reducido, o pautas en una revista, pero ¿quién compra revistas ahora? Además de que ya no hay. Yo lo que veo es que capaz la gente no está tan interesada en la moda, es un grupo muy reducido que en verdad le apasiona la moda. Aquí se hace una colección, máximo dos colecciones pero no hacen más nada, las marcas importantes en el mundo son constantes en la publicación, en el movimiento y en la estrategia de mercadeo. Un ejemplo que siempre pongo, que vale la pena imitar y copiar (si se copian sus modelos también copien la estrategia) es Louis Vuitton. Comenzó haciendo carteras, después pasó a hacer ropa, joyas, eventos de crucero, colaboraciones de artistas, exposiciones, todo el día da algo de qué hablar. La comparación es muy alta pero lo ideal es, en la medida que se pueda, mantenerte en boga, buscar otras estrategias como alianzas con museos, fundaciones, teatros, cosas diferentes para que como marca abarques más espacios y que la persona que maneja las Relaciones Públicas no se quede nada más en el lanzamiento de la colección, que no tienen mucha creatividad. La gente que va a los desfiles es siempre la misma, y son personas que no compran. En este país imposible, donde falta todo demasiado valientes son en intentarlo.

Samuel Salazar	Cómo les contaba vía telefónica, no puede haber un menú de estrategias standard. Aunque en Venezuela no podemos verlo tanto como en mercados internacionales, los nichos a los que atiende las marcas son cada vez más híper segmentados. Las marcas no están llamadas a ganarse "la decisión de compra" de los venezolanos, sino más bien a ganarse a la decisión de compra de aquellos individuos afines a su Estilo de Vida, Nuevamente, el punto 0 para construir la estrategia de mi marca, es entender a profundidad quién es mi público objetivo. Ahora, si hablamos el que el "Diseño Venezolano" se gane realmente el Top of Mind del Venezolano, esa si ya es otra historia, que implica esfuerzos unificados. Todo eso es parte de otra discusión más profunda, que sin duda pasa por deslastrarnos del chauvinismo cliché de "apoyar lo nuestro" solo porque es nuestro.
Mario Aranaga	Primero, constancia más allá de la calidad, del ingenio, más allá de ser competitiva a nivel de precios, yo creo que la regularidad es importante, hay marcas que desaparecen, o que hacen una colección y no la fotografían, o hacen muy pocas tallas, entonces en contadísimos casos tienes la opción de compra en tiendas, y eso afecta muchísimo el vínculo que se establece con una marca de moda. (Yo difiero un poco con Aura) porque yo no creo en el total look, o sea a mí no me interesa salir copiado o copiada de un desfile como puso Patricia Fumo, Nabel Martins, por ejemplo. No creo que sea lo que se está buscando ahora, la gente quiere declinar la moda, como luce esa falda de NM con una franela, camiseta, con una blusa que ya tiene en casa, etc. Eso es un error, que aquí no le enseñan al consumidor cuales pueden ser las posibilidades de su piezas entonces hacen una ropa para ocasiones especiales, para grandes ocasiones, cuando en realidad la ocasión es diaria. Tienen que aprender, que excepto en revistas, nadie viste de marca de pies a cabeza.
Pregunta 6: Para promocionar una marca de moda, ¿cuál medio es más efectivo?	

Gianfranco Berardinelli	Las revistas son muy importantes para construir una marca y para posicionarla pero justamente ahora con el tema de la globalización las redes sociales son también importantes y las páginas web. Hay muchos diseñadores que desestiman salir en páginas web pero en realidad son muy importantes porque son el portal al mundo, cuando colocan en un buscador va a salir de primero esa reseña, en cambio si lo colocas en una revista nacional solo lo van a ver las personas que la compren o las que tuvieron la oportunidad porque se la encontraron y la ojearon, no tiene una vida tan larga y no tiene la durabilidad del internet; en internet es un link que va a estar ahí toda la vida. Obviamente también estamos de acuerdo, que cuando hablamos de internet corresponde a un sector un poco más <i>millennial</i> entonces hay que también entender las características de este sector y saber qué ofrecerles. En cambio si públicas en una revista, ya es una señora de 60 años o una persona de 30 que está más acostumbrada al tema del papel.
Aura Hernández	A mi parecer no hay medios por la situación del país. El PR no es solo publicar una noticia sino también el círculo social en el que te mueves, los contactos que tienes. Yo pienso que hay muchas fundaciones de gremios distintos, como por ejemplo: la Fundación Procura de la Parálisis, donde hay gente de la sociedad venezolana de gente que ha tenido dinero toda la vida, que estudió afuera y Fundana, con un grupo de judíos importantísimo. Hay formas de llegarle a otro público cuando no estás sacando colección.
Samuel Salazar	Misma respuesta de la anterior. Lo realmente importante, es revisar qué medios o canales comunicacionales son realmente importantes para mi público objetivo. No puede haber una suerte de menú standard.
Mario Aranaga	Bueno yo creo que el medio más efectivo, por actualidad, son las redes sociales pero en circunstancias como las de nuestro país, que tendrían que revisar cuántas personas tienen acceso a los medios digitales, es interesante considerar el boca a boca, lo que se habla en la calle.

	Mientras no veamos la ropa en la calle va a estar difícil. Hay que analizar el mercado, la intención de la marca tiene que estar muy muy enfocada. Porque de nada sirve que le pongas una prenda a Titina Penzini cuando su entorno se reduce a cierto target. Y hay que considerar hacia dónde puedes conquistar nuevas personas, ese es uno de los errores que estamos viendo del uso de influenciadores, por ejemplo los seguidores de Chiara Ferragani la siguen porque se quieren parecer a ella, hay que ver cómo conquistas a las que no se parecen, y ver cómo pueden usar tus prendas.
Pregunta 7: ¿Considera favorable el uso de influenciadores? ¿Qué recomendaciones daría para su uso?	
Gianfranco Berardinelli	Considero que el uso de influenciadores es importantísimo en este momento y hace como cuatro meses lo conversaba con una amiga, que trabaja en redes sociales en Argentina, sobre las publicidades que salen en Instagram® y que no estaban teniendo tanto <i>engagement</i> con la gente porque le salía “Publicidad”, y habían hecho unas conferencias donde se decía que las marcas ahora van a levantarse a través de <i>influencers</i>, que la gente sigue por su estilo de vida, por su credibilidad con respecto a algún trabajo. En esto hay que hacer hincapié y preguntarse a qué segmento te vas a dirigir, no dejarte llevar por la cantidad de seguidores porque si tus seguidores son target E, no te va a repercutir en una compra. Hay que escoger personas que capaz no tengan tantos seguidores pero que sean del target al que tú como marca le quieres llegar. Eso es un estudio que hay que hacer perfectamente y que mucha gente no lo entiende. Para Nabel recomendaría a Titina, Rebeca Moreno también es buena como influencer, es excelente. Hay muchas opciones pero según mi criterio a su vez hay tan pocas que generen transacción, que al final es lo que las marcas desean. Ellas dos las relaciono con su marca.
Aura Hernández	A mí me parece que los influenciadores como tal en un país como este influyen un poco pero no creo que determinen mucho. Se ha popularizado y hay muchos embajadores e influenciadores que quieren ganar dinero fácil y que les regalen, entonces creo que realmente tiene que

	ser una persona que te inflencie no solo aquí sino en otros países cercanos y que pueda hablar de ti con base. No creo en los números de seguidores sino los que te van a comprar. Tiene que ser una persona que se mueva en los círculos sociales importantes, y no todos lo logran.
Samuel Salazar	Si consigues un <i>Influencer</i> que efectivamente conecte con tu público, es excelente. Ahora, insisto, SI LO HAY. Les respondo esto mejor con otra publicación mía: 1.- El número de seguidores es solo el principio: Esta parece ser la misión más complicada para quienes trabajamos en comunicaciones: Hacer entender a nuestros jefes y/o clientes que “más de 10K de seguidores”, no puede ser la única consideración para seleccionar a nuestros <i>influencers</i>; más que ello, debemos fijarnos en el <i>engagement</i> que el mismo genera. ¿Cómo es la relación seguidores/número de <i>likes</i> por publicación? ¿Sus publicaciones generan comentarios? ¿Sus contenidos son compartidos? ¿Recibe menciones? Son bien comunes los casos de cuentas con 40k de seguidores, pero con menos de 100 <i>likes</i> por publicación, por ejemplo. Les aseguro que si revisan, conseguirán seguidores chinos o rusos de esos que se compran (si, la gente aún hace eso), así como muchas cuentas spam. Probablemente tenga unos pocos miles de seguidores y no llegue ni de cerca a los 10K, pero si conseguimos un <i>influencer</i> con una relación 6-8% de <i>likes</i> por seguidores, seguro habremos acertado; si esta relación ronda o supera el 10%, pues no dudes en contratarle. 2.- Conoce tu marca: El paso 0 para contratar un <i>influencer</i> o generar cualquier estrategia comunicacional, es que debemos conocer a nuestra marca, y para ello, debemos estar muy claros sobre quién es nuestro público objetivo, sobre cuál es el estilo de vida que tiene y/o al que aspira. Un buen <i>influencer</i> no puede ser alguien simplemente “famoso”, sino alguien afín al propósito de nuestra marca, que constituye un modelo a seguir para

	nuestro cliente potencial; el básico “componente aspiracional” debe seguir presente. Por ejemplo, si estoy inaugurando un restaurant o local de entretenimiento dirigido a un público juvenil, no es coherente que contrate a Luis Chataing (ya no estamos en los 2000s) o a César Miguel Rondón. Por el contrario, si mi restaurant o local de entretenimiento se dirige a profesionales mayores de 30 con un buen poder adquisitivo, muy probablemente este último periodista sea uno de los influenciadores indicados. 3.- Considera cuáles son las redes sociales de tu marca: Estar claros sobre quién es nuestro cliente potencial, nos ayuda a definir con claridad en qué redes sociales están y/o qué buscan en cada una de ellas. Así, podemos definir en cuales redes sociales debe estar nuestra marca, y cuales contenidos debemos publicar en cada una. Al seleccionar un influencer, este debe estar presente en las mismas redes sociales que nuestra marca. Por ejemplo, no puede contratar una <i>blogger</i> exitosa en Instagram®, si mi público está en Facebook o Twitter. 4.- ¿Cuáles son los objetivos de mi negocio?: A la hora de estrategias en redes sociales, no son los mismos objetivos los que tiene una nueva marca o una que se está introduciendo en redes sociales, a los que puede tener una marca mucho más consolidada. ¿Cuál es la prioridad ahora? ¿Dar a conocer nuestra marca? ¿Mejorar nuestra interacción en redes sociales? ¿Queremos un aumento directo en nuestras ventas? Un <i>influencer</i> verdaderamente profesional conoce las estadísticas de sus redes sociales, así como debe tener algunas nociones sobre la respuesta que efectivamente generar en sus seguidores y/o fans, gracias al necesario feedback de las marcas anteriores con las que ha trabajado. Es esta una conversación franca que debemos tener con él/ella antes de
--	---

	contratarle; por ejemplo, sé Titina Penzini se preocupa bastante en tener claros los resultados que genera a sus clientes. 5.- Considera al <i>Influencer</i> más allá del mundo digital: El entorno 1.0 de nuestro potencial aliado, también es sumamente importante y debe ser considerado. Es muy probable que en su entorno social haya personas, que si bien no interactúan o están presentes en las redes sociales, pueden ser claves para nuestro negocio, bien sea como clientes potenciales, aliados, socios de negocios, etc. El <i>influencer</i> también puede tener consecuencias claras para lo que tradicionalmente llamamos “relaciones públicas”. 6.- Mide los resultados: Aunque ya sea un cliché, es muy cierto que lo que no se mide no puede ser optimizado. Si tenemos claros nuestros objetivos, estos deben ser MEDIBLES y con METAS, por lo que ya tendremos de antemano algunas métricas y KPIs sobre los cuales trabajar. ¿Cuántos nuevos seguidores conseguí gracias a mi <i>influencer</i>? ¿Cuánta ganancia en ventas generé gracias a su trabajo?, etc. Una conversación franca, abierta y constante con el influencer, y más aún, con nuestro público objetivo (presencial y virtual), me permitirá analizar desde lo cualitativo y cuantitativo los resultados de la contratación del influencer En el caso de Nabel, por lo que he visto y por el manejo superfluo que puedo tener sin haber analizado a la marca como es, ha escogido a las personas más que adecuadas. Sin embargo, probablemente la gestión y acciones acordadas con ellos, pudieron ser mejor.
Mario Aranaga	Si lo considero favorable pero lo que si es que hay que seleccionar con pinza y como todo es susceptible de medición hay que medir el grado de efectividad, porque los <i>likes</i> no son directamente proporcionales a la intención de compra.

Pregunta 8: ¿Cómo afecta el entorno actual en Venezuela al crecimiento de una marca frente a las posibilidades de otros países?	
Gianfranco Berardinelli	Afecta totalmente porque está el tema de la exportación e importación, control por todas partes que no nos permite fluir como generalmente fluiría una marca. Hay mucha gente que se vuelve muy ambiciosa porque creen que por pegarla al año en Venezuela ya quieren vender en todas partes, y en realidad no, para llegar allá es muy muy muy difícil, hay que construir marca en Venezuela primero y tener un estandarte estupendo como para poder salir a que te vea el mundo, porque si no se van a reír de ti. Para que una tienda multimarca te compre, un <i>Bloomingdales</i> por ejemplo que decida dejar de comprar 20.000\$ a Vuitton para dártelos a ti, la justificación tiene que ser muy buena. Es una opción para marcas muy maduras, hay casos incluso donde marcas maduras posicionadas en Venezuela se han dado muchos encontronazos afuera. Afuera hay que justificarle al comprador por qué invierte cada dólar.
Aura Hernández	Totalmente. Y a su vez el problema de Venezuela no es que las marcas no quieran entrar, sino que la importación es complicada, no se puede vender en dólares y cómo se llevan sus ganancias, entonces por ahora sabiendo que Venezuela puede ser un mercado fabuloso las marcas prueban otros países cercanos más amigables. Hay un fenómeno muy grande hoy en día en la moda que son las marcas <i>Fast Fashion</i> que matan todo. Hay mucho que aprender cuando uno viaja, sin ir muy lejos en el Colombia Fashion Week. Muchas diseñadoras mandan ropa a tiendas en otros países pero no están haciendo marca sino un punto de venta. Muchas veces las marcas dicen hacer colecciones <i>prêt à porter</i> pero hacen un solo vestido de cada uno y no en lote, lo que dificulta que construyan marca porque entre tiendas no se repiten las prendas
Samuel Salazar	Parte de esto, se los respondí antes. Considero lo importante acá, es entender que cada marca es un negocio delicado; debemos recurrir a la

	preparación o profesionales adecuados, para evaluar realmente cuales son las posibilidades que tiene nuestra marca. Algunas marcas podrían necesitar cambiar su mix de producción (Melao, Guayabita), otras están listas para exportar al máximo (Demasiado Bazar), etc.
Mario Aranaga	Todo afecta, yo creo que lo que más afecta aquí tiene que ver con la materia prima, que todo se compra con una moneda fuerte (dólar) y consumimos con una moneda devaluada (bolívar), mientras siga siendo así, que no hayan cierres, botones, etc., nos va a generar un <i>gap</i> y va a ser muy difícil competir con prendas hechas en China.
Pregunta 9: En el caso de la marca Nabel Martins, específicamente: ¿Para qué ocasiones cree que sus clientes la usan?	
Gianfranco Berardinelli	Bodas. Fiestas
Aura Hernández	Fiestas.
Samuel Salazar	Bodas, Fiestas, Otros eventos sociales
Mario Aranaga	Yo creo que sigue siendo una marca muy social, para cualquier tipo de ocasión social. Yo tuve la oportunidad de ver el último trabajo de Nabel, con lujos y detalles, y una de mis sugerencias fue esa: darle más vida a la ropa, es decir otra vida, que no sea solo para festejos porque hay piezas que podrían servir para lo cotidiano de cualquier persona. En esa medida podría ampliar, y no quedarse en un mercado limitado y que va reduciéndose. Cada vez hay menos eventos y menos posibilidad de compra por la situación país.
Pregunta 10: ¿Qué término o emoción es apropiado atribuir a Nabel Martins para su posicionamiento?	
Gianfranco Berardinelli	Debería explorar la feminidad, como lo ha hecho, pero explorando la sensualidad de la mujer, atreverse un poquito más. Vivimos en un continente donde la mujer tiene una carga sexual muy importante y por ende aquí todas las mujeres quieren mostrar algo. El diseñador Anthony

	Vaccarello (director creativo de Saint Laurent) ha demostrado que puedes tener un planteamiento conservador siendo sensual, entonces quizás explorar por ahí, en esa línea muy delgada entre lo sexual y lo vulgar, entre lo conservador y el nicho de diseño.
Aura Hernández	No respondió.
Samuel Salazar	Definitivamente, ELEGANCIA. El detalle está en cómo es esa elegancia...no es la misma elegancia un Givenchy Vintage, a la de un Balenciaga o un McQueen.
Mario Aranaga	Yo creo que Nabel tiene una forma muy suave y muy femenina, seductora, pero no una seducción evidente, la que estamos acostumbrados los venezolanos, es una seducción más inteligente y misteriosa. A mí me parece, que todo ese trabajo que se hizo en su producción en Choroni, está orientado un poco a una mujer diferente no al fastidioso y eterno concurso de bellezas y de mujer perfecta, con exceso de maquillaje, peinados completamente rígidos, hay que buscar algo más suave, inclusive Nabel es una mujer muy suave. Su ropa tiene que ser un poco más accesible, y lo es, pero no se ha transmitido lo suficiente, y podría marcar la diferencia. La competencia ahora es salvaje entonces hay que justificar por qué voy a comprar una pieza si se parece a infinitas otras, y tengo una amplia gama, hay que evaluar eso con lujo de detalle.
Pregunta 11: Describa cómo se imagina a la cliente de Nabel Martins	
Gianfranco Berardinelli	Creo que la cliente de Nabel Martins son un target de entre 30 y 55 años, una mujer madura que es un poco más conservadora pero a su vez tiene un toque de tendencia. Una mujer clásica con un poco de tendencia.
Aura Hernández	Una mujer mayor de 30.
Samuel Salazar	La veo como una mujer elegante y refinada, que quiere lucir elegante y de vanguardia, pero sin llegar a ser disruptiva. Es una mujer que no está particularmente preocupada por lo económico, sino principalmente, por su comodidad e imagen frente a su entorno social.

Mario Aranaga	La clienta de NM está muy clara, pero yo quisiera que una chica como aquella que está sentada detrás, que es un poco más alternativa, pueda usar NM. Lo interesante de las marcas es que no sean excluyentes, que todo el mundo tenga la posibilidad de acercarse a ese estilo que representa de alguna u otra manera. Comercialmente, ese es el éxito, que las mujeres sean muchas y distintas y que tu marca beneficie a cualquiera de ellas. Me parece que sesgar la edad puede ser por un lado muy sugerido desde el punto de vista de estrategia de mercadeo, pero a la vez estas corriendo el riesgo de perder mercado. Yo siento por ejemplo que aquí hay un mercado un <i>Plus Size</i> que está totalmente olvidado, de mujeres grandes (altas y de huesos grandes) que no consiguen que ponerse. En eso, el caso de Melao es muy importante porque hizo patronaje para la figura de la venezolana, y produjo en China (o donde sea) con cuerpos más reales. Hay una discordia entre la mujer que compra NM y la niña que fotografían para <i>lookbook</i> y campaña. Hay que hablarle claro a la mujer que quieres y aceptar la vanguardia, hay que educar y no ser pretencioso. La diversidad se aprende, todo el mundo puede ser distinto.
--------------------------	---

Fuente: Comunicación personal, G. Berardinelli, M. Aranaga, A Hernández, S. Salazar, 2017.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

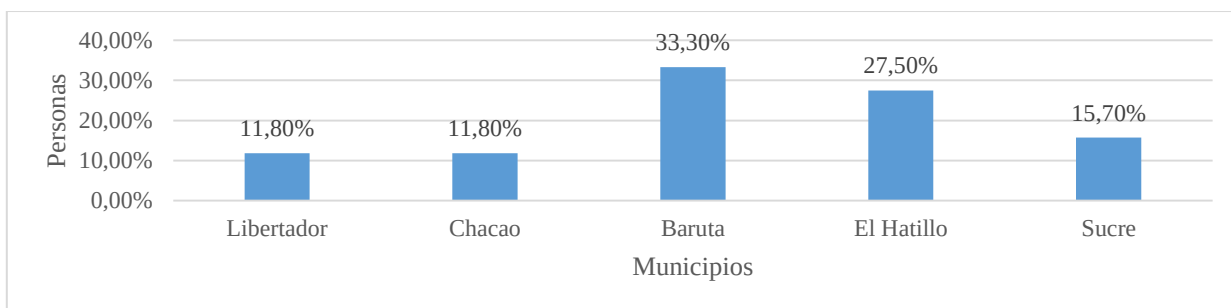
5.1 El público objetivo

Para que una marca apunte sus actividades de mercadeo al público correcto necesita realizar el proceso de segmentación. Como G. Belch y M. Belch (2004) indican, el mercado se segmenta de acuerdo con las variables geográficas, demográficas, psicográficas, por comportamiento y por beneficios.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, de las 146 personas encuestadas, 55 de ellas afirmaron conocer la marca Nabel Martins, 16 de estas han comprado una prenda y 35 comprarían una. Estas 51 mujeres serán tomadas como muestra para determinar el público meta de la marca, luego a esto se le sumarán los aportes de la diseñadora y expertos de moda.

Partiendo con la variable geográfica, resalta que 33,3% de la muestra (17 mujeres) reside en el municipio Baruta y 27,5% (14 mujeres) en el Municipio Sucre. Hay que tomar en cuenta que este instrumento estaba dirigido a personas residenciadas en la ciudad de Caracas.

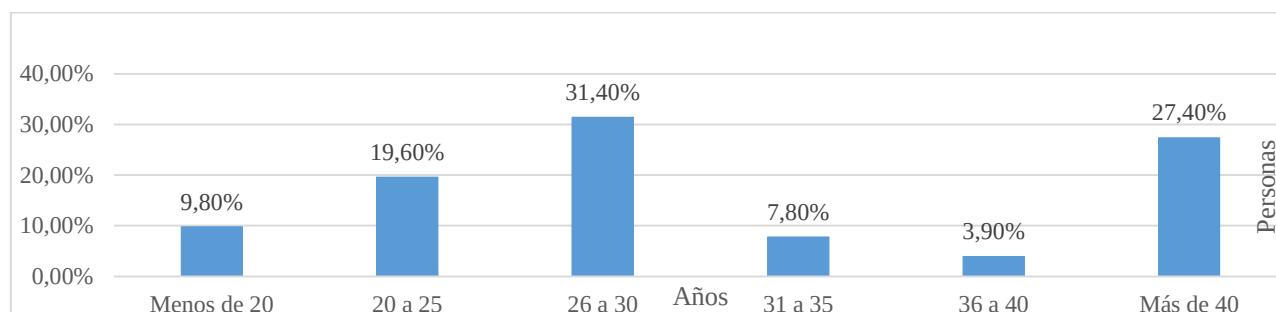
Figura 11: *Municipio de residencia*



Fuente: Elaboración propia.

La variable demográfica consiste en “la división del mercado con base en variables como edad, ingreso, grado de escolaridad y clase social” (G. Belch y M. Belch, 2004, p.52). Con respecto a la edad, se destaca que 16 de las encuestadas (31,4%) se encuentra entre 26 y 30 años, y 14 mujeres (27,5%) tienen más de 40 años de edad.

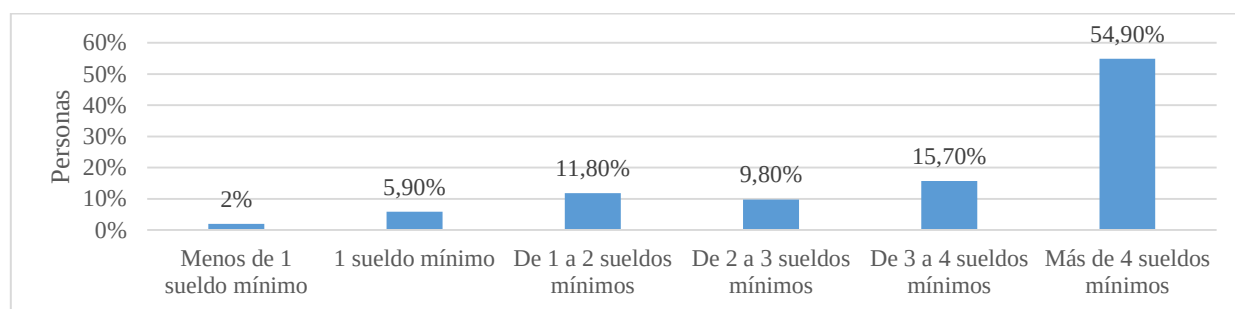
Figura 12: *Distribución de rangos de edad*



Fuente: Elaboración propia.

En relación con su entrada monetaria, se le preguntó a las encuestadas el ingreso mensual aproximado percibido, el cual se midió en sueldos mínimos. 54,9% de la muestra (28 mujeres) afirmó ganar más de cuatro sueldos mínimos.

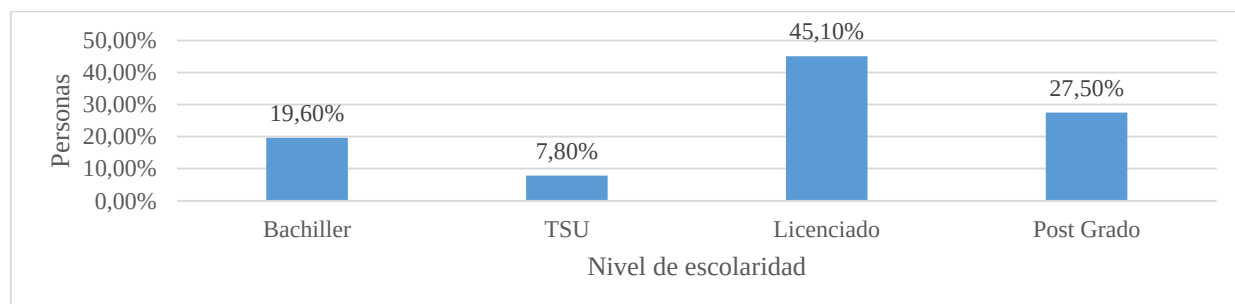
Figura 13: *Ingreso mensual aproximado*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de escolaridad de las encuestadas sobresale que 23 mujeres (45,1%) cuentan con una licenciatura y 14 mujeres (27,5%) han concluido un post grado.

Figura 14: *Nivel de escolaridad*



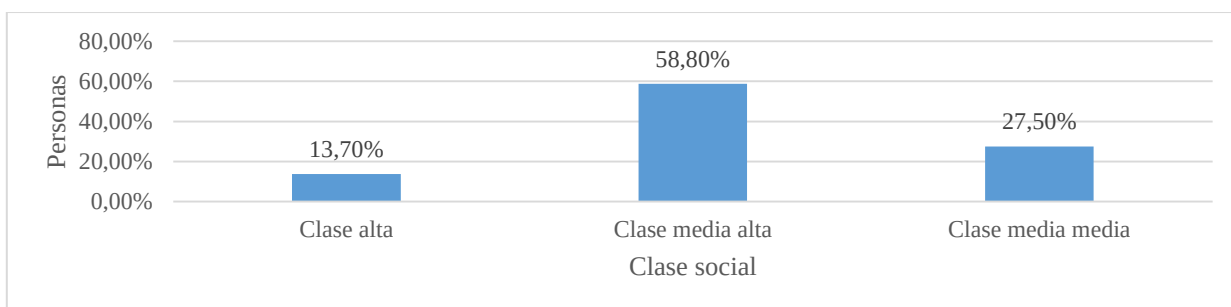
Fuente: Elaboración propia.

El nivel socioeconómico de la muestra se midió de acuerdo al sistema de estratificación Graffar-Mendez Castellano (ver Anexo 40). El mismo se calcula conociendo

la fuente de ingreso de la familia, el tipo de vivienda, nivel educativo de la madre y profesión del jefe de la familia.

Al aplicar dicho sistema se conoció que la mayoría de las compradoras y posibles compradoras pertenecen a la clase media alta (58,80% equivalente a 30 mujeres). Ninguna de las mujeres que compraron o afirmaron querer comprar pertenece a las clases pobreza relativa o pobreza crítica.

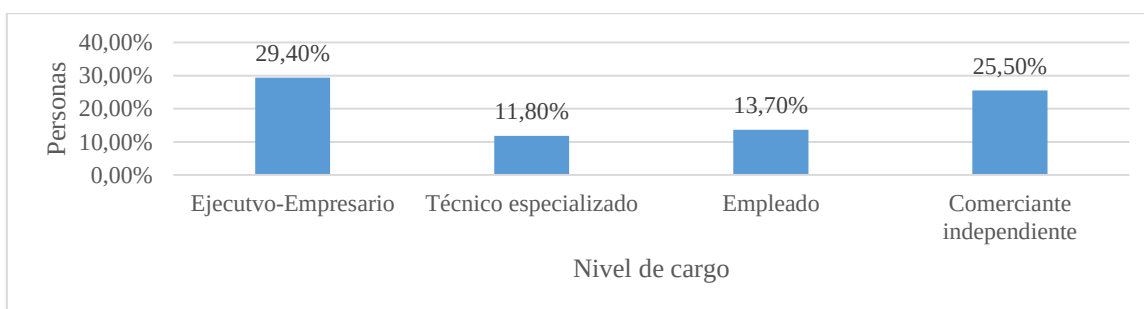
Figura 15: *Estratificación*



Fuente: Elaboración propia.

Además del nivel socioeconómico se quiso saber si el público meta trabaja y cuál es su nivel de cargo. El resultado fue que el 80,4% de la muestra trabaja (41 mujeres), y de esas 41 mujeres 29,4% es ejecutiva o empresaria (12 mujeres), 11,8% técnico especializado (6 mujeres), 13,7% empleado (7 mujeres) y 25,5% comerciante independiente (13 mujeres).

Figura 16: *Nivel de cargo*

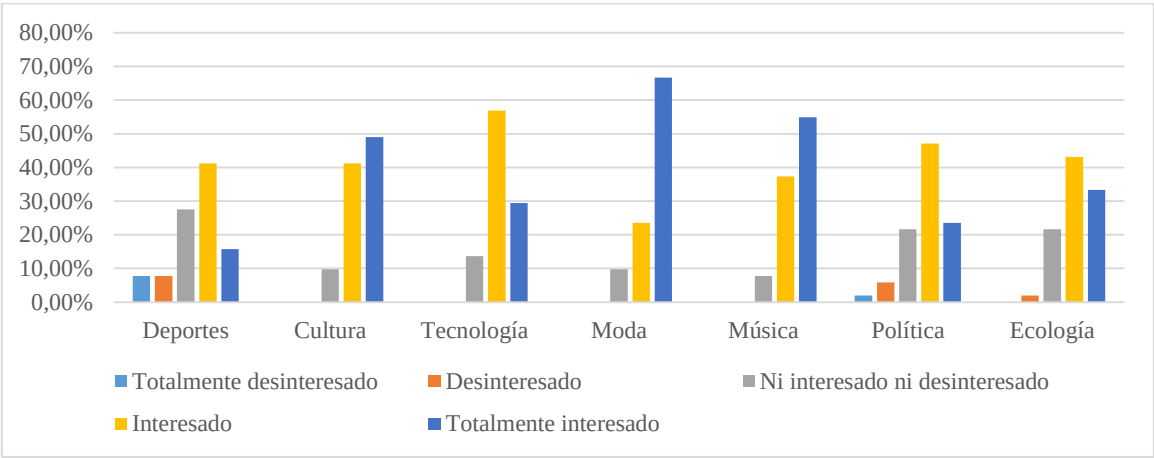


Fuente: Elaboración propia.

La variable psicográfica se midió conociendo los intereses, actividades, interés por la moda y consumo informativo de las mujeres encuestadas. En cuanto a los intereses, se tomaron en cuenta diferentes rubros y entre la muestra resaltó el interés por la moda con 34 mujeres, equivalente al 66,7% de las encuestadas, indicando que estaban totalmente

interesadas en el tema. Otros temas importantes fueron la música con 28 mujeres (54,9%) afirmando que estaban totalmente interesadas y cultura con 25 mujeres (49%) afirmando total interés.

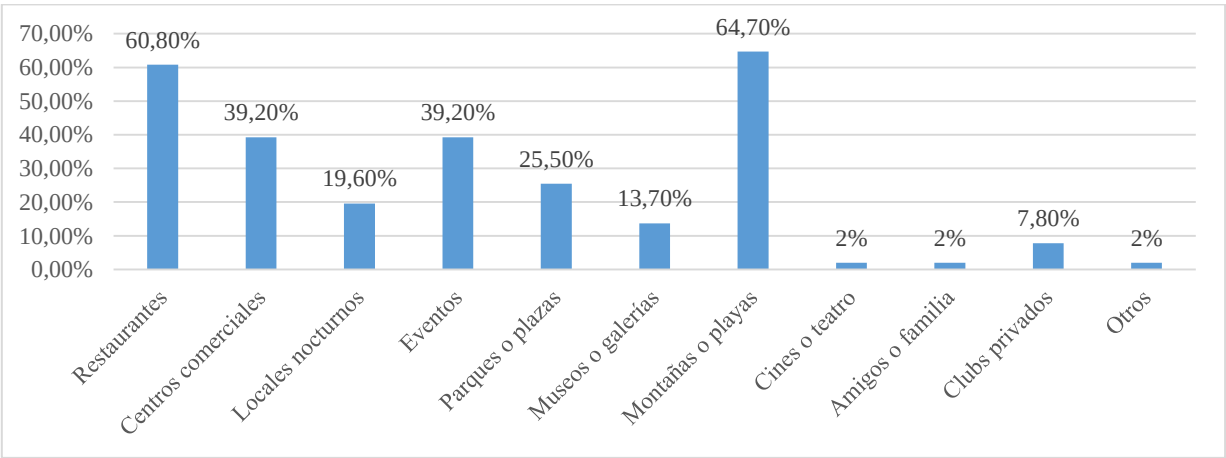
Figura 17: *Intereses*



Fuente: Elaboración propia.

De la lista de posibles actividades presentadas, 64,7% de las encuestadas mostraron una preferencia por ir a la montaña o playa (33 mujeres) y 60,8% afirmó también visitar restaurantes en su tiempo libre (31 mujeres).

Figura 18: *Actividades*

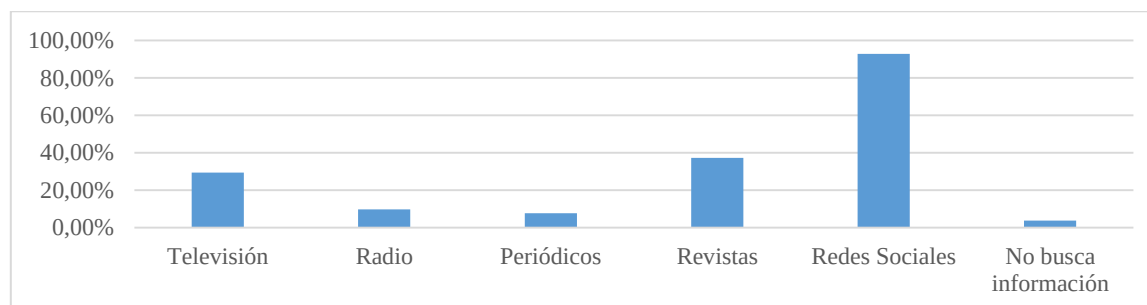


Fuente: Elaboración propia.

También se quiso conocer la importancia que le prestaban las encuestadas a su vestimenta, la cual según los resultados es altamente importante ya que 36 de las 51 mujeres (70,6%) le asignaron el mayor puntaje en la escala. En cuanto al consumo informativo, se

preguntó cuáles eran los medios donde solían buscar información sobre moda y tendencias y 47 de las 51 mujeres (92.2%) afirmaron hacerlo a través de las redes sociales.

Figura 19: *Medios donde se busca información sobre moda y tendencia*



Fuente: Elaboración propia.

Para estudiar la variable de comportamiento, se quiso conocer la ocasión de compra de vestimenta entre las entrevistadas y el 39,2% afirmó hacerlo por gusto (20 mujeres), sin necesidad de que se presente una ocasión especial para ello. En relación con la variable de beneficios, se tomó en cuenta la cualidad buscada en una prenda a la hora de comprar y 41,2% de las encuestadas afirmó desear calidad en su vestimenta (21 mujeres).

Al conversar con la diseñadora y directora de la marca, Nabel Martins, y preguntarle quiénes eran las mujeres a las que vestía afirmó que las mujeres que usan sus prendas son “mayores de 35 años, que son mujeres independientes, tienen un estilo ya definido, saben lo que quieren y tienen una capacidad económica solvente. Son mujeres que saben de moda” (Comunicación personal, enero 26, 2017).

Esta misma pregunta se le hizo a los expertos de moda y todos coincidieron en que es una mujer madura, mayor de 30 años, “clásica con un poco de tendencia” (G. Berardinelli, comunicación personal, enero 24, 2017) quien en palabras de S. Salazar “es una mujer que no está particularmente preocupada por lo económico, sino principalmente, por su comodidad e imagen frente a su entorno social” (Comunicación personal, enero 24, 2017).

Tomando en cuenta toda la información se puede afirmar que el segmento de interés para la marca Nabel Martins son mujeres, a partir de los 30 años, pertenecientes a la clase social media alta residentes en el municipio Baruta o El Hatillo. Trabajan en cargos de ejecutivas o ejercen independientemente ganando más de cuatro sueldos mínimos. Ellas le prestan gran atención a su vestimenta manteniendo un estilo clásico y se interesan por la

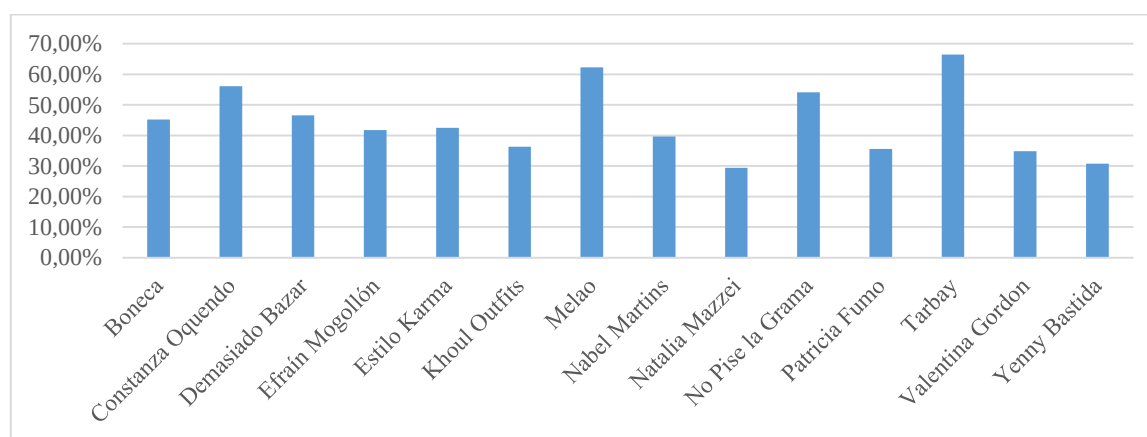
moda, cultura y música. Cuando quieren saber sobre moda y tendencias recurren a las redes sociales y en su tiempo libre va a la playa, a la montaña o visitan restaurantes, aunque también frecuentan centros comerciales y eventos.

5.2 Posicionamiento actual de la marca

El Posicionamiento es “es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 249). Para conocer el posicionamiento de la marca Nabel Martins, se procedió a presentarle una serie de diseñadores de moda nacionales a los encuestados y pedirles que los enumeraran los que conocían según su orden de preferencia.

Como resultado se obtuvo que las marcas más conocidas son Tarbay, con 97 mujeres (66,4% de las 146 encuestadas) afirmando conocerla. Melao, con 91 mujeres (62,3% de la muestra); Constanza Oquendo, con 82 mujeres (56,2% de la muestra), No Pise La Grama, con 79 mujeres (54,1% de las encuestadas) y Demasiado Bazar con 68 mujeres (46,6% de la muestra).

Figura 20: Distribución de conocimiento de las marcas

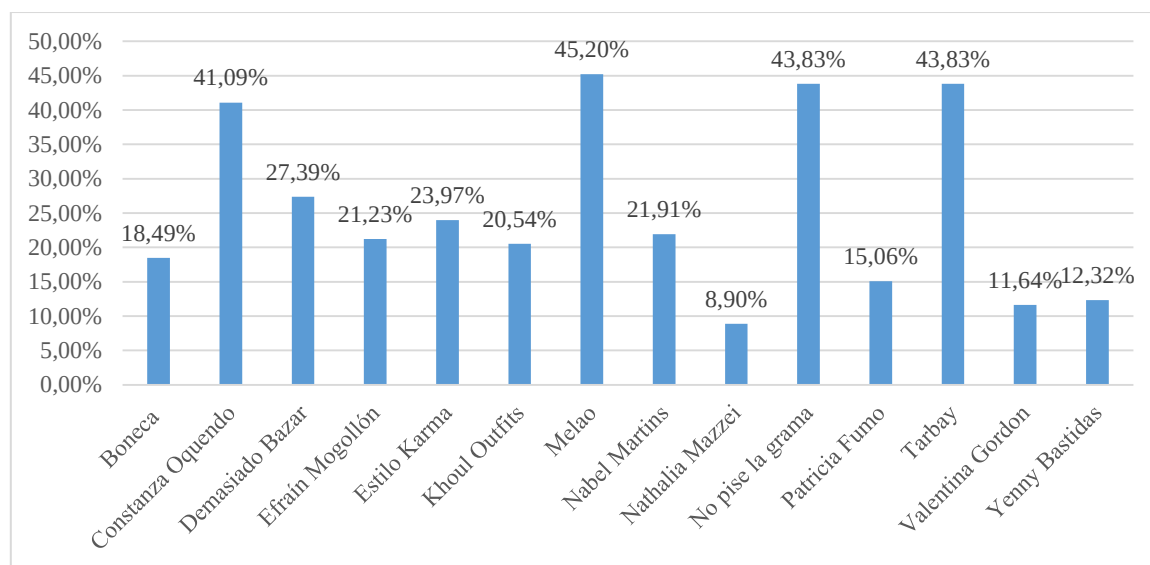


Fuente: Elaboración propia.

Al pedirles que las enumeraran según su orden preferencia, Melao fue mencionada más veces en el top cinco de marcas con 54,20% de las encuestadas (79 mujeres), luego No Pise La Grama y Tarbay fueron seleccionadas la misma cantidad de veces con un 43,8% de la muestra (64 mujeres) seleccionándolas entre las primeras cinco, les sigue Constanza

Oquendo con el 41% de la muestra (60 mujeres) y finalmente Demasiado Bazar con 27,4% de la muestra (40 mujeres).

Figura 21: Número de veces que la marca apareció en el top 5



Fuente: Elaboración propia.

La marca Nabel Martins, no figuró entre las primeras cinco marcas más mencionadas en el top 5, sin embargo quedó posicionada de séptima, con 32 mujeres (21,9% de las encuestadas) colocándola entre sus primeras cinco favoritas.

A los expertos en moda y comunicación también se les solicitó que indicaran las marcas que conocieran de la lista y enumeraran según su preferencia. Las marcas más mencionadas fueron Efraín Mogollón, No Pise La Grama, Constanza Oquendo, Tarbay y Nabel Martins.

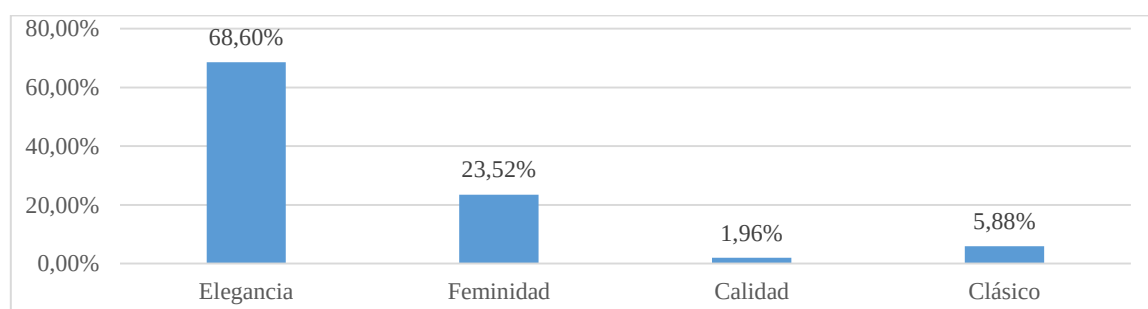
Cabe destacar que al preguntarle a las encuestadas si habían comprado alguna prenda de vestir de algún diseñador venezolano 75,3% respondieron afirmativamente (110 mujeres), pero de estas solo 11 mujeres (10%) ha comprado algo Nabel Martins. Aunque de las 51 mujeres que afirmaron conocer la marca, 35 (68,6%) declararon que sí desean comprar una prenda de la marca.

Según Arnold (1992), para lograr un posicionamiento efectivo la posición debe ser atrayente para los clientes, basarse en una estructura sólida de las verdaderas fortalezas de la marca, reflejar una ventaja competitiva y ser comunicable clara y convincentemente.

Para determinar cuál era el atributo indicado bajo el cual basar el posicionamiento de la marca, se le preguntó a los expertos con cuál atributo relacionaban a la marca y las respuestas más frecuentes fueron elegancia y feminidad, y recomendaron continuar explotando ese concepto, agregándole un toque de la sensualidad típica de las venezolanas, pero manteniendo la elegancia que le caracteriza.

Con respecto a la encuesta también se quiso conocer con cuál atributo el público relacionaba a la marca, de las encuestadas que la afirmaron conocer, el atributo más mencionado fue el de elegancia, con 35 mujeres (68,6% de la muestra) seleccionándolo.

Figura 22: *Atributos relacionados a Nabel Martins*



Fuente: Elaboración propia.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) el posicionamiento se puede basar en las siguientes cualidades:

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.

Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.

Usuarios del producto: se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.

Clase de producto: posicionar el producto según se le relaciona con una categoría particular.

Competidor: tomando en cuenta el posicionamiento del competidor.

Emoción: la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.
(p.250)

Por lo cual se tratará de construir el posicionamiento basado en el atributo de la elegancia, una cualidad por la que ya se reconoce a la marca pero que se intentará abordar desde un ángulo más maduro, dándole ese toque de sensualidad elegante que las mujeres desean tener.

Sobre cómo se ha mostrado la marca hasta el momento, Aranaga señaló que “hay una discordia entre la mujer que compra NM y la niña que fotografían para *lookbook* y campaña”. (Comunicación personal, enero 31, 2017). El periodista explicó que quizás la diseñadora conociera bien a su público, pero que no le estaba hablando al mismo con sus comunicaciones.

Por esto una de las metas será construir una nueva imagen de la mujer que viste Nabel Martins, reflejando a su target, una mujer madura, con obligaciones, trabajo y una vida ocupada, pero que tiene tiempo para arreglarse y le gusta lucir bien. Se buscará mostrar la elegancia de esta mujer que se ve impecable en todo momento pero no deja de ser real. Conectar desde un punto de vista más maduro con las clientas haciendo énfasis en el atributo elegido de la elegancia.

5.3 Medios de comunicación adecuados para que el mensaje llegue al público

En la actualidad existen diversos medios de comunicación disponibles al público y cada uno satisface la necesidad de información y entretenimiento en diferentes formatos. Etzel, Stanton y Walker los definen como “vehículos de comunicación (como los diarios, la radio y la televisión) que transmiten la publicidad al igual que otra información y entretenimiento” (2007, p. 724).

Durante la trayectoria de la marca la diseñadora se ha encargado de las comunicaciones de la compañía, excepto por las relaciones públicas para las cuales tiene una compañía externa contratada. Martins explica que su estrategia comunicacional ha consistido en publicaciones en revistas, alianzas con personalidades y manejo de redes sociales (comunicación personal, enero 27, 2017). Hasta el momento los únicos medios en los cuales se ha pautado han sido las revistas Variedades, Hola!, Ok y Ocean Drive (N. Martins, comunicación personal, junio 10, 2016).

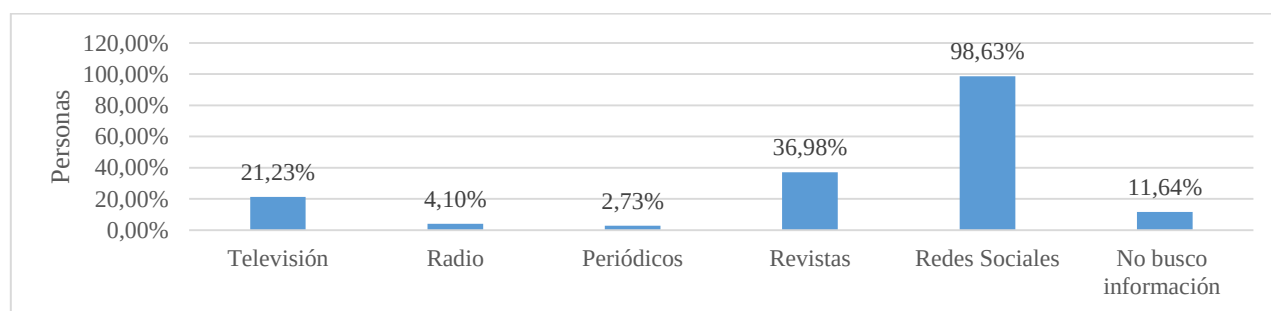
Las alianzas son muy importantes para la marca, explicó la diseñadora. Estas se han realizado junto a celebridades y personalidades del mundo de la moda como Caterina Valentino, Andrea Matthies, Titina Penzini, Alejandra Oráa e Irene Esser. Además, Martins maneja personalmente sus cuentas en Twitter®, Instagram®, Fan page en Facebook® y Snapchat®. En ellas mantiene una imagen “muy limpia, que transmita una marca seria y de carácter internacional” (comunicación personal, enero 24, 2017).

Sumado a todo esto, la marca suele hacer un desfile o *Trunk Show* al año con el lanzamiento de cada colección. Durante el 2016 el evento más importante fue el desfile realizado durante la *Aruba Fashion Week*, también se realizó una presentación privada al público en Ciudad de Panamá. En Venezuela se llevaron a cabo dos *Trunk Shows*, uno para prensa y otro para clientes de la marca. (N. Martins, comunicación personal, enero 24, 2017)

Conocer el medio de comunicación adecuado para alcanzar al público meta es esencial a la hora de construir una estrategia comunicacional, esto asegura que los esfuerzos se están haciendo en los espacios correctos y aumenta las probabilidades de una estrategia exitosa.

A través del instrumento de la encuesta se le preguntó a la muestra qué medios de comunicación preferían a la hora de recibir o buscar información sobre moda y tendencias. El 96,6% (141 mujeres) afirmó preferir el uso de redes sociales para esta finalidad y en segundo lugar se ubican las revistas con el 36,9% de la muestra, equivalente a 54 mujeres.

Figura 23: Medios usados para recibir información y tendencia muestra completa



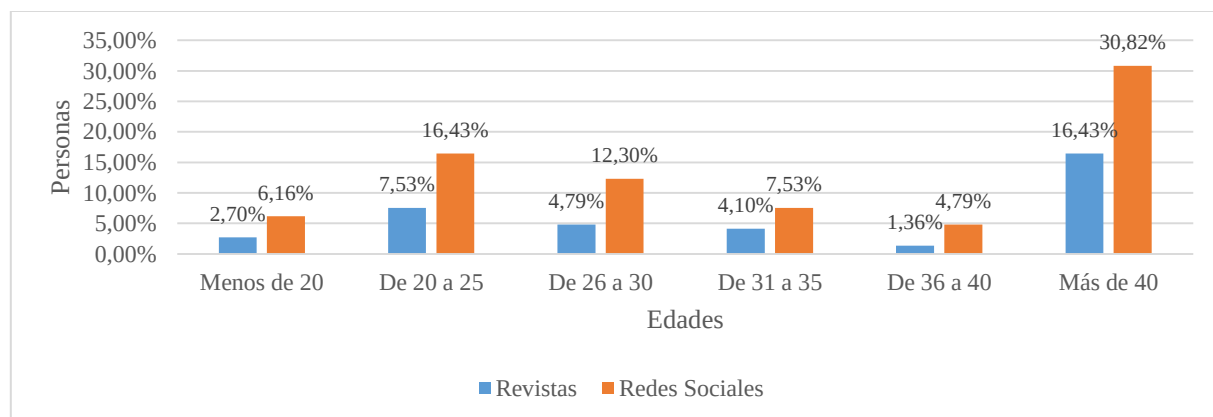
Fuente: Elaboración propia.

Mediante la aplicación del instrumento también se conoció que 49,1% de las personas que afirmaron conocer sobre la marca lo hicieron en primer lugar a través de redes sociales (25 mujeres), y solo 1,8% a través de medios tradicionales como televisión, radio, periódicos o revistas (1 mujer de 51).

Al conversar sobre este tema con los expertos de moda, resaltan el uso de redes sociales. G. Berardinelli explica que las revistas son de gran importancia para construir una marca, sin embargo el contenido que está en la web es un portal al mundo, con una vida útil mucho más larga. Un anuncio en una revista estará a la vista de quienes la compren o la ojeen, en cambio en internet todo queda en línea a disposición de quien lo quiera ver. Resalta también que las redes sociales conectan con un sector más *millennial* que las revistas que apuntan a mujeres mayores acostumbradas al papel. Así que es de gran importancia tomar las dos opciones en cuenta (comunicación personal, enero 24, 2017). S. Salazar recalca la importancia de conocer al público, “lo realmente importante, es revisar qué medios o canales comunicacionales son realmente importantes para mi público objetivo. No puede haber una suerte de menú standard” (comunicación personal, enero 24, 2017).

Sin embargo, con los resultados de las encuestas al hacer el cruce de la variable edad con la variable preferencia de medios (ver Anexo 18), se presenta un valor de asociación moderado en el cruce edad y redes sociales, y una asociación débil entre la edad y las revistas, lo cual muestra que no necesariamente la preferencia por un medio o el otro depende de la edad como elemento determinante.

Figura 24: *Preferencia de revistas o redes sociales según rango de edad*



Fuente: Elaboración propia.

Sin importar el tipo de medio de comunicación a usar, una de las mayores recomendaciones de los expertos fue la consistencia y continuidad de la comunicación. No reducirla al lanzamiento de dos colecciones anuales sino generar algo de qué hablar constantemente, para mantenerse en la mente del consumidor y generar una relación con el mismo para que no solo conecte con las prendas sino con la marca.

Otro aspecto en el que resalta conocer al público para tomar las decisiones correctas es el de los influenciadores. Al ser las redes sociales uno de los principales medios usados, el uso de influenciadores está cada vez más en boga. Al momento de seleccionar con quiénes trabajar hay que tomar en cuenta que debe ser una persona, según la *American Marketing Association*, cuya opinión inflencie a otras personas en tomar una decisión de compra (traducción por los autores, s.f.). G. Berardinelli resalta que no hay que dejarse llevar por el número de seguidores sino porque estos seguidores pertenezcan al segmento de interés.

Este auge de personalidades en línea se presenta, como se explica en el informe “*Trust in Advertising*” realizado por Nielsen, gracias a las críticas online y la facilidad de compartir en redes sociales, lo que ha convertido a la publicidad boca a boca en la fuente más confiable de información según el 84% de los encuestados en el informe (Drell, 2014).

Esta influencia y recomendación boca a boca no se presenta únicamente en las redes, como lo indica A. Hernández, también se puede trabajar con personas que se muevan en círculos sociales importantes (comunicación personal, enero 26, 2017). Como recomendaciones de posibles influenciadores, los expertos mencionaron a Rebeca Moreno, Titina Penzini y la alianza con fundaciones como Fundana y Fundaprocura.

VI. ESTRATEGIA

Apoyándose en el análisis de resultados ya expuesto, esta estrategia comunicacional para Nabel Martins busca posicionar a la marca como referencia del atributo de la elegancia y ayudarla a colocarse entre las primeras 5 marcas de diseño nacional en la mente del consumidor. Para ello, no se estableció una campaña que vaya de la mano con el lanzamiento de una nueva colección, como suele hacerse, sino más bien un nuevo discurso que permita a la marca ocupar más espacios, de forma más continua y al mismo tiempo llegando de manera eficaz a las mujeres que desea.

La misma responde al elemento de promoción del mix de mercadeo de la marca, a través del cual se buscará potenciar su identidad de marca, volviendo su promesa a las usuarias ofrecerle elegancia en todo momento. Esto se llevará a cabo mediante una estrategia que unirá publicidad ATL, BTL y OTL, convirtiéndose así en una estrategia TTL. El mensaje apelará al estilo de vida de las usuarias, mostrando cómo la marca funciona con las múltiples facetas de sus vidas. Este mensaje será difundido a través de los medios que las clientas afirmaron preferir en la encuesta aplicada y contará con un importante uso de influenciadores al ser las redes sociales un pilar de las vías de comunicación planteadas.

6.1. Concepto Creativo

The Real NM Woman

La industria de la moda global ha establecido patrones de belleza que lejos están de adecuarse a la mujer real pues abundan los modelos jóvenes y delgadas. Muchas veces, como en el caso de Nabel Martins, las mujeres que pudieran comprar las prendas mostradas en las campañas no se sienten representadas por quienes las están usando en las fotos. ¿Qué mejor manera de representar a las clientas que convirtiéndolas en la imagen? “*The Real NM Woman*” busca que las propias clientas de Nabel Martins sean la cara de la marca, y que demuestren que la elegancia de la marca se puede llevar en su día a día, adaptado a su estilo de vida, de tal forma que las mujeres se sientan identificadas y todas puedan ser una *NM Woman*.

Como fue mencionado en el marco conceptual, la estrategia estará orientada a ser TTL pues la marca tiene un lanzamiento este año de página web con e-commerce, por lo que la publicidad deberá estar orientada a generar ventas a través de ella.

6.2 Actividades

Las siguientes actividades a realizar para esta estrategia entran en la categoría TTL, como se explicó en el marco conceptual, donde las acciones no se limitan a un tipo de publicidad (solo ATL, solo BTL) sino que se complementan entre ellas.

6.2.1 ATL - TTL

6.2.1.1 Sesión de fotos para revista

Esta actividad consiste en la producción de las fotos con las que se pautará en las revistas, para esto se debe tomar en cuenta que la publicidad que se publica en una revista debe tratarse de un material editorial que se diferencie del resto del material de moda que publique la misma. Por su necesidad de diferenciarlo notoriamente, se propone trabajar con dos modelos con experiencia y looks llamativos, sin que luzcan demasiado jóvenes para que este en concordancia con la estrategia (ver Anexo 24).

En el *Mood board* presentado (ver Anexo 25), se establecen ideas para realizar la sesión de fotos tanto en exteriores como en estudio, considerando las dificultades que presenta cada espacio. A su vez de recomendar espacios, se recomiendan ideas, gamas de colores y ejemplos de montaje del set.

El equipo de trabajo recomendado consistiría en: Rafael Franceschi como fotógrafo, Daniela Benaim en estilismo y dirección de arte, Judith Padrón en maquillaje y peinado, además de las modelos mencionadas.

Este material, aunque tenga como finalidad publicarse en las revistas puede ser aprovechado de diferentes formas, por ejemplo publicando en redes sociales, acompañando notas de prensa e inclusive en la página web.

6.2.2 BTL - TTL

6.2.2.1 Desfile

Con el lanzamiento de la nueva colección, se realizará un desfile para presentarlo a los medios y amigos de la marca. El desfile estará alineado con el concepto de la mujer real por lo que además de modelos, las principales clientas y celebridades desfilarán también en el evento. Con este desfile se buscará demostrar que todas pueden lucir elegantes con las prendas de Nabel Martins, tanto modelos como mujeres con cuerpos reales. Con esto también se les querrá agradecer a las compradoras por su preferencia, al invitarlas a pasar un día diferente con la marca.

El mismo será realizado en el Centro de Arte Los Galpones, Galpón 17 (ver Anexo 26), un sitio cultural de referencia en la ciudad de Caracas. El cronograma de ese día iniciará con la preparación de todas las invitadas a desfilas, en un espacio preparado para su maquillaje y peinado donde se aprovechará de generar contenido audiovisual para las distintas redes sociales.

El desfile como tal se realizará en el galpón principal del establecimiento (galpón 17) que posee capacidad para 100 personas, y se ofrecerán bebidas y pasapalos a los invitados además de agradable música.

6.2.2.2 Trunk Show

Actualmente, Nabel Martins no posee tienda propia pero si se encuentra en diferentes puntos de venta a nivel nacional. Valiéndose de esto, se propone realizar un *Trunk Show* en una de sus tiendas aliadas de tal forma que se ofrezca una experiencia a las clientas.

Como se mencionó en el marco conceptual, el formato del *Trunk Show* le permite a la diseñadora forjar un lazo más cercano con sus clientas, y se tomará como una oportunidad para que un público diferente al que asistió al desfile conozca la colección.

El mismo se realizará en la tienda Talento Moda Ve del centro comercial El Tolón, ubicado en el municipio Baruta, donde se encuentra residenciada la mayor parte del target de la marca según la muestra estudiada. Se realizará una convocatoria abierta a través de las redes sociales de la marca y la tienda, además del envío de invitaciones personales a clientes *VIP* o personalidades y medios que no hayan tenido la oportunidad de asistir al desfile.

Este evento contará con bebidas y pasapalos además de la musicalización de la ocasión.

6.2.3 OTL

6.2.3.1 NM Woman - Influenciadoras

La mujer que personalice el concepto de *The Real NM Woman* debe estar dentro del rango de edad establecido por los resultados y la diseñadora; y debe ser una mujer influyente dentro de su círculo social. Su interés por la moda y verse siempre elegante la presiden, no necesita una ocasión especial para arreglarse, su ocasión es el día a día. Aunque está interesada por su trabajo al igual que su familia no deja de lado sus redes sociales, con una comunidad de seguidores importante, que admiran su estilo de vida.

En la búsqueda por ejemplificar a esta mujer real, se consideró como el ejemplo perfecto a Jenny Álvarez de Lugo (ver Anexo 19). Odontóloga de profesión pero amante de la moda, Jenny, de 38 años, es madre de dos niños y trabajadora empedernida ya que es dueña de una tienda de moda llamada Ajabú, que se especializa en la venta de prendas y accesorios de marcas venezolanas (entre ellas Nabel Martins). Con Jenny se da inicio a la campaña de redes sociales por el gran impacto que ella causa en redes sociales, ya que en menos de un año ha creado una plataforma en redes sociales de casi 10 mil seguidores interesados en sus atrevidos *looks*.

A continuación, siguiendo la recomendación de varios de los expertos de moda entrevistados, la embajadora de la marca será Rebeca Moreno (ver Anexo 20). Esta periodista venezolana de 37 años anima para TV un programa dedicado a cómo ser una mamá sin perder el glamour, tema sobre el cuál tiene un libro y ha construido gran parte de su reputación en medios. Además conduce un programa de radio en la emisora Onda. En sus redes sociales comparte su vida cotidiana, entre trabajo, familia, eventos y amigos con más de 200 mil seguidores.

Apelando no solo a la influencia en redes sociales sino a la publicidad boca a boca, se recomendó escoger una clienta de la marca con importantes conexiones sociales y por esto se eligió a Cristina Klar como tercera embajadora. Klar tiene un cargo importante como ejecutiva del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), y a pesar de su edad viste de punta en blanco todos los días como reflejo de su pasión por la moda. Aunque se mueve en

un ámbito ejecutivo, le gusta hacer tiempo para asistir a eventos sociales y disfrutar de su vida personal. Eso la hace la mujer NM ideal, tan real como elegante.

La siguiente mujer, es Chantal Baudaux (ver Anexo 21). Con esta actriz venezolana se busca ocupar espacios diferentes y un círculo social importante que es el del teatro y el mundo de las novelas. Baudaux con 37 años, es una emprendedora nata que tiene una marca de franelas y al mismo tiempo no descuida su vida familiar, que es muy importante para ella. Su escogencia también va de la mano con su activa agenda de viajes en la que suelen acompañarla sus hijos, y en Instagram posee una comunidad mayor a los 300 mil seguidores.

Ana Isabel Otero (ver Anexo 22), directora de la agencia digital ANALITICOM, es otra de las futuras embajadoras de la marca. Esta emprendedora de 34 años, no solo maneja su emprendimiento, también tiene un programa en el canal nacional televisivo Globovisión sobre tecnología y es coordinadora de un proyecto de caridad llamado Comparte por una Vida. Incluso con esta activa vida profesional mantiene una vida social activa, tiene un excelente sentido de la moda y es reconocida en la sociedad como una mujer *It* de Caracas.

Por último para el mes de diciembre, la embajadora propuesta es Ana María de Zubillaga, vicepresidente de Fundaprocura (Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis). Zubillaga mantiene una gran conexión con grupos influyentes de la sociedad debido tanto a su vida personal como a las conexiones hechas en pro del beneficio de la fundación. Es una mujer muy elegante que representa perfectamente el espíritu de una *NM Woman*. Como parte de la alianza, se realizará una colaboración con Fundaprocura.

6.2.3.2 *Fashion Film*

Esta forma de comunicar es de vital importancia para una marca pues las prendas son puestas a prueba, y se ven como se verían en la vida real: en movimiento. A su vez el formato de video tiene la capacidad de ser compartido en distintas redes sociales con la capacidad muy favorable de ser compartido.

Los Fashion Film se caracterizan por contar una historia que crean empatía en las clientas y para Nabel Martins se creó la necesidad de ejemplificar un día cotidiano de una mujer NM, siempre acompañada de la marca que le permite estar elegante en todo momento, haciendo de cualquier ocasión un momento especial. La historia contará con cuatro

situaciones, en cuatro locaciones diferentes, pero en cada toma la protagonista cambiará de look, por consiguiente se plantea usar mínimo 8 cambios (ver Anexo 23).

En la primera situación, la protagonista, una mujer entre 35 y 40 años, comenzará el Fashion Film en un mercado de frutas, vistiendo de manera más casual pero de todas formas resaltando. Las tomas variarán entre en el área de frutas y un automercado, para así hacer el cambio de look entre la transición entre un lugar y otro.

La situación número dos se tratará de un entorno laboral que variará entre oficina y área común o cafetería de la oficina. Para esta situación los looks serán más formales y se mostrará a la protagonista en su ambiente de trabajo, interactuando con otros empleados.

La tercera situación tratará de un encuentro con amigas en la piscina. De esta forma se podrán utilizar los trajes de baños de la última colección y a su vez aparecerán los hijos de la protagonista, para mostrar un lado más sensible. Los escenarios serán una especie de *brunch* y compartir con amigas cerca de la piscina y jugando con sus hijos inclusive dentro de la piscina.

La cuarta y última situación, busca apelar aún más a los sentimientos mostrando una escena romántica entre la protagonista y su esposo. Al ser una velada nocturna la intención es utilizar los looks más glamorosos para cerrar el film.

Al final, debe aparecer el logo de la marca, la página web y las redes sociales

6.2.3.2.1 Plan de producción Fashion Film

Tabla 8: Plan de producción Fashion Film

Día	Recursos Humanos	Utilería/vestuario/ escenografía	Recursos técnicos	Permisos o lugares de grabación	Otros	Toma que se grabará
1	- Actriz principal - Director de Producción - Productor de Campo - Asistente de Producción - Asistente de Dirección - Director de Fotografía - Camarógrafo - Jefes de Áreas: Gaffer/ Foquista - Asistente: Electricidad/ Cámara - Media Manager - Segundos Asistentes: Plantero - Director de Arte - Utilero - Vestuarista - Primer Asistente de Vestuario - Estilista	- Look 1 automercado - Carro de compras - Look 2 automercado - Cesta de compras	- Cámara (Sony A7) - Kit de ópticas - Trípode - Manfrotto - Sympla - Shoulder - Steadycam - Maleta de luces (Softbox)	- Mercado de Chacao - Permiso de la alcaldía	- Transporte De punto de encuentro al Mercado de Chacao. -Catering Desayuno 8:00 am - Transporte Del Mercado a Veranda Restaurante, 5:00PM. - Catering Almuerzo 1:00PM	- Escena automercad o 1 - Escena automercad o 2

Día	Recursos Humanos	Utilería/vestuario/ escenografía	Recursos técnicos	Permisos o lugares de grabación	Otros	Toma que se grabará
1	- Actriz principal - Actor secundario - Director de Producción - Productor de Campo - Asistente de Producción - Asistente de Dirección - Director de Fotografía - Camarógrafo - Jefes de Áreas: Gaffer/ Foquista - Asistente: Electricidad/ Cámara - Media Manager - Segundos Asistentes: Electricidad/ Plantero - Director de Arte - Utilero - Vestuarista - Primer Asistente de Vestuario - Estilista	- Look salida romántica 1 - Comida restaurante - Look salida romántica 2 - Carro	- Cámara (Sony A7) - Kit de ópticas - Trípode Manfrotto - Sympla Shoulder - Steadycam - Maleta de luces (Softbox)	- Restaurant Verana - Permiso de la alcaldía	- Catering Cena: 8:00PM -Transporte de vuelta a punto de encuentro.	- Escena salida romántica 1 - Escena salida romántica 2

Día	Recursos Humanos	Utilería/vestuario/ escenografía	Recursos técnicos	Permisos o lugares de grabación	Otros	Toma que se grabará
2	- Actriz principal - Extras (amigas 2, niños 2) - Director de Producción - Productor de Campo - Asistente de Producción - Asistente de Dirección - Director de Fotografía - Camarógrafo - Jefes de Áreas: Gaffer/ Foquista - Asistente: Electricidad/ Cámara - Media Manager - Segundos Asistentes: Electricidad/ Plantero - Director de Arte - Utilero - Vestuarista - Primer Asistente de Vestuario - Estilista	- Look piscina 1 - Mesas, sillas - Comida Brunch - Sillas de playa - Look piscina 2 - Inflables	- Cámara (Sony A7) - Kit de ópticas - Trípode Manfrotto - Sympla Shoulder - Steadycam - Maleta de luces (Softbox)	- Hotel Pestana - Permiso de la alcaldía	- Transporte de punto de encuentro a Hotel Pestana -Catering Desayuno 8:00 am - Transporte Del Pestana a la Oficina de Nabel Martins, 2:00 PM - Catering Almuerzo 1:00PM	- Escena piscina 1 - Escena piscina 2

Día	Recursos Humanos	Utilería/vestuario/ escenografía	Recursos técnicos	Permisos o lugares de grabación	Otros	Toma que se grabará
2	- Actriz principal - Extras (trabajadores oficina) - Director de Producción - Productor de Campo - Asistente de Producción - Asistente de Dirección - Director de Fotografía - Camarógrafo - Jefes de Áreas: Gaffer/ Foquista - Asistente: Electricidad/ Cámara - Media Manager - Segundos Asistentes: Electricidad/ Plantero - Director de Arte - Utilero - Vestuarista - Primer Asistente de Vestuario - Estilista	- Look oficina 1 - Artículos de oficina - Look de oficina 2	- Cámara (Sony A7) - Kit de ópticas - Trípode Manfrotto - Sympla Shoulder - Steadycam - Maleta de luces (Softbox)	- Oficina de Nabel Martins - Permisos de alcaldía	- Catering Cena 7:00 PM - Transporte de vuelta a punto de encuentro.	- Escena oficina 1 - Escena oficina 2

6.2.3.3 *Página web*

Una de las actividades más importantes para la marca es el lanzamiento de la página web de Nabel Martins y las acciones publicitarias buscarán redirigir al cliente a la página. La misma ya se encuentra en la etapa de programación para ser lanzada al público, contará con e-commerce, lo que permitirá a clientas a adquirir las piezas desde la comodidad de su hogar y cualquier lugar de Venezuela; cualidad que se presenta como una ventaja para la marca al no poseer tienda propia.

A su vez, poseer una página web propia es una oportunidad para posicionar el nombre de la marca en el buscador de Google pues se trata de un espacio oficial de la marca que genera credibilidad, status y una plataforma donde se concentran todos los esfuerzos de la marca.

La misma deberá tener una estética limpia y elegante, de fácil navegación y se mantendrá actualizada con nuevo contenido constantemente ya que eso es una clave para aumentar las visitas en la misma.

6.3 *Plan de medios*

En respuesta al análisis de resultados obtenido, se estableció el siguiente plan de acción que contará con los siguientes medios:

6.3.1 *Revistas*

Aunque los expertos de moda indicaron que este medio de comunicación no tenía tanta importancia hoy en día como las redes sociales, la encuesta demostró que las revistas aún son consideradas por una parte muy importante de mujeres, sobre todo de edades correspondidas para ser target de Nabel Martins.

Se pautará por tres meses, no consecutivos, en la revista Complot. Esta revista con sede en Miami, pero únicamente en español, es la revista pionera en revistas de *lifestyle* y es una referencia del estilo de vida ideal para la mujer latina. Con una importante presencia en Venezuela desde 1998, es leída por mujeres que buscan una ventana internacional para conocer tendencias de moda, diseño, gastronomía y muchos otros temas. Cuenta con 8 mil seguidores en Instagram, 52 mil seguidores en Twitter y 10 mil me gusta en Facebook.

A su vez, en la revista Hola! Venezuela también se pautará por tres meses, intercalando con la revista Complot. La escogencia de esta revista se debe a su importancia en la sociedad venezolana, ya que es una de las revistas más importante sobre celebridades y estilo de vida. Si faltase la revista Hola! en la casa de alguna mujer venezolana interesada en moda de todas formas tendría acceso a ella por los lugares que frecuenta. Cuenta con cerca de 300 mil seguidores en Instagram, 192 mil seguidores en Twitter y 22 mil me gusta en Facebook.

6.3.2 Redes Sociales

Ocupando el primer lugar de mayor uso del target a la hora de buscar información sobre moda y al mismo tiempo desmintiendo que sea un medio de comunicación para *millennials*, las redes sociales serán de gran importancia para esta estrategia. En este medio es que se materializa el mensaje de *The Real NM Woman*, ya que se plantea escoger a una mujer distinta cada mes que haga las veces de influenciadora y contar su historia a través de las redes de la marca. La línea visual de cada red va a tener concordancia con el tema de la elegancia, mostrando esta cualidad en cada embajadora y manteniendo el concepto presente en cada publicación que se realice.

6.3.2.1 Instagram®

Instagram siendo la red social por excelencia de las marcas de moda por su contenido visual, será uno de los pilares de las comunicaciones de la marca. Manteniendo una línea visual basada en el concepto de la elegancia, se compartirá el siguiente contenido realizando una publicación mínima al día:

- Fotos embajadora del mes: Se compartirá la sesión de fotos realizada a cada embajadora. Esta consiste en una muestra de cómo cada mujer adapta las prendas Nabel Martins a su closet y a su estilo de vida (ver Anexo 27).
- Versiones cortas entrevista embajadora: Las entrevistas constarán de las embajadoras hablando sobre su vida, su estilo y su definición de elegancia. Versiones cortas de estos videos (que serán publicados en su versión completa en YouTube®) se compartirán a través de Instagram.

- *Behind the scenes* sesión de fotos embajadora: versiones cortas del video tras cámara de la sesión de fotos de la embajadora.
- Agenda cultural: Tomando en cuenta que el propósito de esta estrategia es posicionar a la marca en la ciudad de Caracas, una vez a la semana se compartirán imágenes de un lugar (restaurante, café, galería, actividad o evento) que tenga el sello elegante de Nabel Martins y contribuya a la creación de todo un estilo de vida detrás de la marca. Se hará énfasis en restaurantes ya que según los resultados de la encuesta es uno de los lugares más visitados por el segmento de interés de la marca.
- Frase de elegancia: A cada embajadora se le preguntará qué es la elegancia para ellas. Con su respuesta se crearán imágenes para compartirlas con los seguidores de esta red.
- Eventos relacionados a la marca: durante la realización de eventos como el desfile o el *Trunk Show* se realizarán historias en la aplicación, además de compartirse algunas imágenes en la cuenta.
- Imágenes de la sesión de fotos editorial: Se compartirán algunas imágenes de la sesión de fotos editorial realizada para pautar en revistas.

Además, los *Instagram Stories* permiten mostrar fotos por tan solo 24 horas, que pueden ser menos elaboradas ya que no perdurarán en el *feed*. En *Stories* se puede mostrar los días de sesiones de fotos para interactuar con los seguidores y vean lo real que es el proceso. Inclusive la diseñadora puede compartir su día a día, para demostrar que ella también es una *Real NM Woman*.

6.3.2.2 YouTube®

Tomando en cuenta que YouTube® es el segundo buscador online más grande del mundo después de Google®, es imperativo tener contenido en él. A través de esta página se compartirá el siguiente material audiovisual:

Tabla 9: *Cronograma de contenido para YouTube®*

Mes	Contenido
Julio	- Entrevista Jenny Álvarez - <i>Behind the scenes</i> sesión de fotos Jenny Álvarez (ver Anexo 41)

Agosto	- Entrevista Rebeca Moreno - <i>Behind the scenes</i> sesión de fotos Rebeca Moreno - Fashion Film
Septiembre	- Entrevista Cristina Klar. - <i>Behind the scenes</i> sesión de fotos Cristina Klar. - <i>Behind the scenes</i> de la grabación del Fashion Film
Octubre	- Entrevista Chantal Baudaux. - <i>Behind the scenes</i> sesión de fotos Chantal Baudaux. - Cobertura del desfile
Noviembre	- Entrevista Ana Isabel Otero - <i>Behind the scenes</i> sesión de fotos Ana Isabel Otero - Cobertura del <i>Trunk Show</i>
Diciembre	- Entrevista Ana María Zubillaga - <i>Behind the scenes</i> sesión de fotos Ana María Zubillaga - Video alianza Fundaprocura

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.3 Facebook®

El material a publicar en esta red social va muy relacionado con el calendario comunicacional establecido para YouTube® y las publicaciones de Instagram®, con la facilidad de que esta red permite utilizar enlaces directos a noticias, páginas web e inclusive videos. La ventaja de Facebook® es que las publicaciones se pueden compartir y viralizar orgánicamente, por lo que hay que aprovechar y replicar los videos de YouTube® mencionados.

Otra de las principales herramientas que ofrece Facebook® es su opción de transmitir en vivo mediante Facebook *Live*, esto representa una oportunidad de mostrar en tiempo real los eventos que la marca realice como el desfile y el *Trunk Show*, de tal forma que la comunidad virtual no se pierda los eventos al no asistir.

En esta red se publicarán:

- Publicaciones que lleven a la página web.
- *How to wear*: Imágenes que expliquen cómo usar una prenda específica de la colección.
- Versiones cortas de los videos de las embajadoras.
- Fashion Film.
- *Behind the scenes* de los eventos.
- Recomendaciones musicales.

6.4 Relaciones Públicas

Como fue sugerido por la relacionista pública Aura Marina Hernández, la propuesta va de la mano con abarcar más espacios y dejar de limitarse a solo tomar acciones al momento del lanzamiento de una colección. La intención es generar un hilo noticioso constante, con acciones mensuales para continuar construyendo la historia de la marca.

Los mensajes irán de la mano con el concepto de la estrategia, contando con mujeres reales como parte de las voceras y como lazo para alianzas de la marca con otras organizaciones.

6.4.1 Agenda de actividades

Tabla 10: *Cronograma de actividades de relaciones públicas*

Fecha	Tema	Acciones
Julio	Programa de embajadora: Se presentará al público las 6 nuevas embajadoras que durante la campaña representarán a la marca y contarán sus historias a través de las redes.	Nota de prensa.
Agosto	Lanzamiento página web: Se comunicará la noticia de la nueva página web que tendrá e-commerce incorporado para que se pueda comprar Nabel Martins desde toda Venezuela.	Nota de prensa. Gira de medios.

Septiembre	Lanzamiento de Fashion Film: Se compartirá con los medios el nuevo Fashion Film de la marca.	Nota de prensa.
Octubre	Desfile con clientas: Para la presentación de la nueva colección de la marca se organizará un desfile donde un grupo de clientas y celebridades serán las modelos que muestren los nuevos diseños.	Nota de prensa. Convocatoria de medios. Gira de medios.
Noviembre	Trunk Show: Se realizará un Trunk Show en las instalaciones de la tienda Talento Moda Ve, donde las clientas y los medios tendrán un acercamiento a la nueva colección y podrán conocerla de cerca, además de compartir con la diseñadora.	Nota de prensa. Convocatoria de medios.
Diciembre	Alianza con Fundaprocura: La embajadora del mes de diciembre será Ana María de Zubillaga, vicepresidenta de Fundaprocura. Esta alianza irá acompañada del diseño de una pieza única por las festividades (aprovechando que es durante diciembre) de la cual una porción de las ventas será donada a la fundación.	Nota de prensa. Gira de medios.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Alianza Fundaprocura

Esta alianza está pautada para desarrollarse durante el mes de diciembre, en el cual la vicepresidenta de la fundación será embajadora de la marca. Se toma como recomendación de la relacionista pública, Aura Marina Hernández. Como una actividad de responsabilidad social empresarial y aunado al espíritu de dar un granito de arena a quienes lo necesitan durante las fechas decembrinas, se destinará una porción de las ganancias de una prenda específica durante este mes a la fundación.

6.4 Cronograma de campaña

Tabla 11: Cronograma de campaña

Acción/ Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Programa de embajadoras	Jenny Álvarez	Rebeca Moreno	Cristina Klar	Chantal Baudaux	Ana Isabel Otero	Ana María de Zubillaga
Redes Sociales						
Pauta en Complot						
Pauta en Hola! Venezuela						
Desfile						
Trunk Show						
Lanzamiento página web						
Lanzamiento Fashion film						

Fuente: Elaboración propia

6.5 Indicadores de gestión

Tabla 12: Indicadores de gestión

Medio/Tema	Acción	Indicador	Meta
Hola! Venezuela	Pauta durante agosto, octubre y diciembre, 1 página.	- Incremento de visitas a la página. - Incremento de seguidores en redes sociales.	- 10% de aumento. - 10% de aumento.
Complot	Pauta durante julio, septiembre y noviembre, 1 página.	- Incremento de visitas a la página. - Incremento de seguidores en redes sociales.	- 10% de aumento. - 10% de aumento.
Instagram	Gestión de red social con contenido pagado.	- Número de seguidores obtenidos durante la campaña. - Promedio de <i>likes</i> obtenidos por publicación. - Número de comentarios. - Porcentaje de <i>likes</i> vs base de seguidores.	- 500 seguidores mensuales aproximadamente. - 400 <i>likes</i> . - 10 comentarios. - 1,5%.
YouTube	Gestión de red social con contenido pagado.	- Número de vistas por video. - Número de <i>likes</i> por video. - Número de suscritos durante la campaña.	- 4.000 vistas. - 400 <i>likes</i> . - 400 suscriptores.

Facebook	Gestión de red social con contenido pautado.	- Número de fans obtenidos durante la campaña. - Número de reacciones. - Número de comentarios.	- 100 mensuales. - 500 mensuales. - 50 mensuales.
Programa de embajadoras	- Nota de prensa - Publicaciones en sus redes sociales	- Publicaciones en medios digitales o impresos. - Número de posts en red social de embajadora.	- 15 publicaciones. - Entre 2 y 4 publicaciones.
Fashion Film	- Nota de prensa. - Video en YouTube®. - Tráfico a la página.	- Publicaciones en medios digitales o impresos. - Número de vistas del video. - Número de visitantes llevados a la página web con el lanzamiento del fashion film.	- 20 publicaciones. - 4.000 vistas. - 500 visitantes.
Desfile	- Nota de prensa. - Gira de medios. - Facebook <i>live</i>.	- Publicaciones en medios digitales o impresos. - Minutos al aire en radio o televisión. - Espectadores del <i>live</i>.	- 20 publicaciones. - 1 hora. - 500 espectadores.
Trunk Show	- Nota de prensa.	- Publicaciones en medios digitales o impresos.	- 10 publicaciones.

	- Convocatoria redes sociales. -Convocatoria tienda.	- Número de asistentes que llegan por invitación en redes. - Número de asistentes que llegan por invitación de la tienda.	- 30 personas. - 30 personas.
Alianza con Fundaprocura	- Nota de prensa. - Gira de medios.	- Publicaciones en medios digitales o impresos. - Minutos al aire en radio o televisión.	- 20 publicaciones. - 1 hora.
Lanzamiento página web	- Visitas mensuales.	- Número de visitantes a la página mensualmente.	- 6.000 visitantes.

Fuente: Elaboración propia

6.6 Presupuesto

(Ver Anexos del 28 al 39).

Tabla 13: *Presupuesto producción*

Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Fashion Film	Producción, filmación y edición	Xtreme	Bs 2.764.138	2 días	Bs. 5.528.276
	Talento principal	Agencia Bookings	Bs 300.000	2 días	Bs 600.000
	Talentos secundarios	Agencia Bookings	Bs 180.000	3 extras	Bs 540.000
	Dirección de arte y estilismo	Daniela Benaim	Bs 200.000	2 días	Bs 400.000
	Maquillaje y peinado	Judtih Padrón	Bs 600.000	2 días	Bs 1.200.000
	Alquiler de locación: Mercado	Frutería	Bs 700.000	1 día	Bs 700.000
	Alquiler de locación: Piscina y Restaurante	Hotel Pestana	Bs 200.000	1 día	Bs 200.000

Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Fashion Film	Catering	Catering Services Willita	Bs 847.280	2 días	Bs 1.694.560
	Fotos Behind The Scenes	Ricardo Morvay	Bs 200.000	2 días	Bs 400.000
Total Fashion Film					Bs 11.062.836
Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Sesión de fotos para revista	Fotografía	Rafael Franceschi	Bs 400.000	1 día	Bs 400.000
	Edición de fotografía	Rafael Franceschi	Bs 40.000	6 fotos	Bs 240.000
	Talento 1	Andrea Sidorenko	Bs 660.000	1 día	Bs 660.000
	Talento 2	Edymar Martínez	Bs 800.000	1 día	Bs 800.000

Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Sesión de fotos para revista	Dirección de arte y estilismo	Daniela Benaim	Bs 200.000	1 día	Bs 200.000
	Maquillaje y peinado	Judtih Padrón	Bs 200.000	2 modelos	Bs 400.000
	Video Behind The Scenes	Eliezer García y Patricio Silva	Bs 480.000	1 día	Bs 480.000
	Catering	Catering Services Willita	Bs 171.920	1 día	Bs 171.920
Total de sesión de fotos para revista					Bs 3.351.920
Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Sesión de fotos de embajadoras	Fotografía	Ricardo Morvay	Bs 300.000	6 veces	Bs 1.800.000
	Maquillaje y peinado	Judtih Padrón	Bs 140.000	6 modelos	Bs 840.000
	Video Behind The Scenes	Eliezer García y Patricio Silva	Bs 320.000	6 videos	Bs 1.920.000
Total de sesión de fotos de embajadoras					Bs 4.560.000

Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Video alianza Fundaprocura	Maquillaje y peinado	Judtih Padrón	Bs 140.000	6 modelos	Bs 840.000
	Video Behind The Scenes	Eliezer García y Patricio Silva	Bs 320.000	6 videos	Bs 1.920.000
Total de video alianza Fundaprocura					Bs 2.760.000

Tabla 14: Presupuesto de medios

Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Pauta en Revista	Anuncio de una página	Hola! Venezuela	Bs 470.000	3 meses	Bs. 1.410.000
	Anuncio de una página	Complot	Bs 357.528	3 meses	Bs. 1.072.584
Redes sociales	Generación y gestión de contenido.	Cesar Osorio	Bs 300.000	6 meses	Bs 1.800.000
Relaciones Públicas	Redacción de notas de prensa, convocatoria de prensa, giras de medios.	Comunica ASL	Bs. 700.000	6 meses	Bs. 4.200.000
					Bs 8.482.584

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Presupuesto de eventos

Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Desfile	Alquiler del galpón	Centro Cultural Los Galpones	Bs. 551.040	1 día	Bs. 551.040
	Montaje: Barra, Pasarela, Sillas, Área Lounge, Personal.	Knight Production	Bs 2.004.800	1 día	Bs 2.004.800
	Video de cobertura	Eliezer y Patricio	Bs 600.000	1 video	Bs 600.000
	Fotografía	Ricardo Morvay	Bs 250.000	1 día	Bs 250.000
	Pasapalos	Catering Services Willita	Bs 1.057.280	6 horas	Bs 1.057.280
	Maquillaje y peinado	Judtih Padrón	Bs 100.000	19 modelos	Bs 1.900.000
					Bs 6.636.120

Actividad	Requerimientos	Proveedor	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Trunk Show	Montaje: Barra, Área Lounge, Música, Personal	Knight Production	Bs. 1.460.000	1 día	Bs. 1.460.000
	Fotografía	Ricardo Morvay	Bs 250.000	1 día	Bs 250.000
	Video de cobertura	Eliezer y Patricio	Bs 400.000	1 día	Bs 400.000
	Pasapalos	Catering Services Willita	Bs 1.057.280	6 horas	Bs 1.057.280
					Bs 3.167.280

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Presupuesto total

Presupuesto	Actividad	Monto total
Producción	Fashion Film	Bs 11.062.836
	Sesión de fotos para revista	Bs 4.560.000
	Sesión de fotos de embajadoras	Bs 3.351.920
	Video alianza Fundaprocura	Bs 2.760.000
Medios	Pauta en revistas	Bs 2.482.584
	Redes sociales	Bs 1.800.000
	Relaciones públicas	Bs 4.200.000
Eventos	Desfile	Bs 6.636.120
	Trunk Show	Bs 3.167.280
TOTAL		Bs 40.020.740

Fuente: Elaboración propia.

VII. CONCLUSIONES

Una estrategia de comunicación efectiva es una herramienta indispensable para la consolidación de una marca, especialmente en sus primeros años cuando está en proceso de ganar a su público y establecerse. Esto se hace aún más necesario si se habla de una marca de diseño nacional que intenta triunfar en Venezuela en el año 2017, en un mercado saturado de “diseñadores emergentes” y con una crisis económica que más que nunca obliga al consumidor a comprar de forma consciente e invertir en prendas que a su juicio valgan la pena.

Frente a una competencia que crece cada día, asociar a la marca a un elemento diferenciador es una acción necesaria para buscar posicionarse en la mente del consumidor. Ganar su decisión de compra y preferencia es la meta por la cual toda empresa debe trabajar y con el auge de las redes sociales su consumidor cobra más y más importancia, ya que la comunicación boca a boca se convierte en un aspecto que puede construir o destruir la credibilidad y reputación de una marca muy fácilmente.

Para lograr un posicionamiento efectivo se necesita conocer bien al cliente, para así encontrar la forma más efectiva de hablarle y ofrecerle un producto valioso que concuerde con sus deseos y expectativas.

La marca Nabel Martins cuenta con 5 años en el mercado, durante los cuales ha presentado 5 colecciones al público, creando una identidad de marca que la relaciona con diseños elegantes y de calidad. Sin embargo, hasta el momento no ha logrado posicionarse entre las primeras 5 marcas de diseño nacional en la percepción de los consumidores de este rubro de la vestimenta. Según el estudio realizado, las marcas ubicadas en estas posiciones son Melao, No Pise La Grama, Tarbay, Constanza Oquendo y Demasiado Bazar.

Sus estrategias comunicacionales han estado hasta el momento dirigidas por la diseñadora y directora de la marca, contando además con una compañía contratada para la ejecución de acciones de relaciones públicas. Sus mensajes han tenido una imagen visual consistente y han sido transmitidos a través de redes sociales y revistas impresas principalmente.

Sin embargo, por medio de esta investigación se pudo percibir que las comunicaciones estaban siendo dirigidas al público objetivo equivocado, con imágenes de mujeres muy jóvenes, lo cual no concordaba con el target real de la marca.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a consumidoras y posibles consumidoras se definió a la mujer que compra Nabel Martins como una mujer adulta, a partir de los 30 años de edad, perteneciente a la clase social media alta, residente en el municipio Baruta o El Hatillo de la ciudad de Caracas. Esta mujer trabaja ejerciendo como ejecutiva o de manera independiente, ganando más de cuatro sueldos mínimos mensuales. Para ella la moda y su vestimenta es un tema importante al cual le dedica tiempo. A pesar de la situación económica invierte en su closet y ante falta de oferta de marcas internacionales en el país, compra diseño venezolano. En sus ratos libres va a la playa, montaña o visita restaurantes y centros comerciales.

Otro aspecto que se descubrió a través de la encuesta es que, contrario a la creencia establecida de que las redes sociales solo son utilizadas por individuos pertenecientes al llamado grupo generacional *millennial*, (nacidos entre 1985 y 1999), estas son usadas por personas mayores de igual manera, e incluso las mujeres entrevistadas afirmaron preferirlas sobre los medios tradicionales como la televisión o el periódico. Además de esto, también alegaron preferir las revistas. Así que la mujer que compra Nabel Martins, cuando quiere saber sobre moda y tendencia acude a las redes sociales y a las revistas.

Según esto, se puede afirmar que las comunicaciones de la marca se han realizado a través de los medios correctos pero no han sido dirigidas al público objetivo más indicado.

A través de la estrategia propuesta se busca conectar con el público deseado con un mensaje inspirado por el mimo. A través de las mujeres reales de Nabel Martins se espera crear un lazo directo con otras mujeres reales, llevando la elegancia de la marca a todas. Así se presentará una serie de mujeres mayores de 30 años; madres con vidas ajetreadas, con una importante carga de responsabilidades, quienes mientras balancean todos los aspectos de su vida se ven maravillosas al mismo tiempo. Servirá como un reconocimiento a la mujer en general, más allá de la modelo perfecta. Un reconocimiento a las mujeres caraqueñas que enfrentan su vida con elegancia en cada paso que dan.

VIII. RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones del trabajo de investigación y de la estrategia comunicacional se desea exponer una serie de recomendaciones que surgieron durante el proceso de elaboración de esta tesis de grado.

Para la marca:

Se recomienda, una vez evaluados los resultados obtenidos del primer Trunk Show, realizar otros eventos en diferentes espacios para así abarcar nuevos mercados y con invitados diferentes cada vez.

Como se dio a conocer en el marco referencial, y como se definió en el marco conceptual, en Venezuela hay una movida de emprendimiento de jóvenes con mucho talento en distintas áreas y no solo en la industria de la moda. Se recomienda establecer alianzas con modelos, fotógrafos y demás personas del medio para que utilicen piezas de la marca en producciones propias, de tal forma que produzcan material para las redes y al mismo tiempo expongan la marca ante nuevos gremios.

Durante la elaboración del presupuesto se puso en evidencia que hay que considerar muchos factores al momento de realizar eventos o producciones que terminan sumando cifras altas. Para reducir costos, se recomienda que la diseñadora busque manejar varios de estos factores por medio de intercambio, de tal forma que se les haga publicidad o se obsequien prendas de la marca por prestar sus servicios. Esta modalidad suele utilizarse con pasapalos por ejemplo y a cambio se coloca el logo de la empresa en los banners presentes en el evento además de agradecer y recomendar por redes sociales.

Dada la situación económica del país, una vez alcanzado el posicionamiento deseado en el mercado, se recomienda a la marca mantener su target de mujeres que compran prendas de altos precios pero a su vez tratar de dirigirse a un mercado más masivo con una línea económica. Un ejemplo de esta recomendación es la línea económica que vendía Ángel Sánchez en Tiendas Beco, que iba de la mano con su concepto como marca pero dirigida a un target de menor capacidad de compra.

También es recomendable mantener alianzas con influenciadoras de pasadas colecciones, de tal manera que se cree una asociación más allá de laboral. Para esto se pueden hacer regalos de prendas y considerarlas para todos los eventos que haga la marca como invitadas especiales.

Se recomienda a la diseñadora dar a conocer su marca por medio del boca a boca, asistiendo a otros eventos de moda de tal forma que se venda a ella misma como marca. Tener presencia en el mundo de la moda va acompañado de una movida social, es decir, estar en rodeado de otros diseñadores, fotógrafos, periodistas, entre otros.

Para otras marcas de moda

Este trabajo de grado busca también inspirar a otras marcas a darse la labor de realizar un estudio de mercado para conocer mejor a su target. Se recomienda tener una base de datos al día de su clientela y utilizar el método de encuestas para que elaboren mensajes asertivos y los envíen a través de los medios indicados.

Una recomendación importante es asesorarse con expertos de la moda que conozcan del pasado de la industria de la moda y que lleven años trabajando en ella, de tal manera que sus experiencias sirvan para tomar las mejores decisiones como marca. La experiencia de otros puede ser de gran ayuda para marcas que están en sus primeros años de inserción en el mercado.

Para futuras investigaciones

Si se quisiera extender la investigación para la marca Nabel Martins, se recomienda hacer un estudio más preciso del target de la marca, de tal manera que se pueda llegar con distintos mensajes a distintos tipos de mujeres. Por ejemplo, no se ha estudiado de manera extensa cómo llegar a un target de mujeres de mayor edad que aún están interesadas en vestirse bien.

El uso de influenciadores por marcas de moda no está sustentado con un análisis cuantitativo, por lo que se puede considerar como una temática de estudio para que su uso en estrategias comunicacionales se optimice.

En el análisis de resultados de este trabajo de grado fue establecido el posicionamiento de muchas marcas de moda de la misma categoría que Nabel Martins, es decir, marca de ropa más elegante. Para completar este orden del posicionamiento que ocupan las marcas de moda en Venezuela sería recomendable establecer estudio de mercado de marcas de otras categorías.

A su vez, una temática importante de tratar para así mejorar el desarrollo de industria de la moda en el país, se recomienda también hacer un estudio de posicionamiento de las tiendas de talento nacional en la capital, para así establecer cuáles son los mejores puntos de venta para que las marcas que no poseen tienda propia pueden introducirse en el mercado.

IX. BIBLIOGRAFÍA

9.1 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Alarcón, M., Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, Á., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- (s.f.). *Análisis de la campaña del NO*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Arnold, D. (1992). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá: Norma.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Burnett, J., Moriarty, S., & Wells, W. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Pearson Education.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1980). *Metodología Científica*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Delay, C. (1983). *Chanel Solitaire*. París: Gallimard.
- Descamps, M. A. (1986). *Psicosociología de la moda*. México: Fondo de la cultura económica.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Escuela de Marketing Y Publicidad*. (1994). España: F&G Editores.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta edición ed.). México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Jackson, T., & David, S. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. Londres: Pgrave Macmillian.

- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. (2011). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Alfa.
- Martínez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2011). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Peña, G. (2009). *Estadística Inferencial, una introducción para las ciencias del comportamiento*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Polezel, T. (s.f.). *Estrategias de mercadeo: Mercadeo Político*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (1982). *Marketing: Decisiones y conceptos básicos*. Mexico: Nueva Editorial Interamericana.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (2010). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Granica.
- Seeling, C. (2000). *Moda: El siglo de los diseñadores, 1900 - 1999*. Könemann.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Steele, V. (2008). *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* (Vol. 16). Berg Publishers.
- Toledano , N., & Urbano, D. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: UOC.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.

9.2 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas digitales

- Aguilar, T. (20 de marzo de 2017). *Estrategia digital para el entertainment marketing*. Recuperado el 2 de abril de 2017, de Conexión Esan: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/20/estrategia-digital-para-el-entertainment-marketing/>
- American Marketing Association. (s.f). *Dictionary: S*. Recuperado el 30 de mayo de 2016, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary: C*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary: M*. Recuperado el 1 de junio de 2016, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary: T*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T>
- Carballo, A. (s.f.). *Repositorio Web*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de Universidad Francisco Gavidia: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7502/4/658.83-A678p-CAPITULO%20II.1.pdf>
- Constanza Oquendo Caracas. (s.f.). *La Casa*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.constanzaquendo.com/la-casa/>

Escuela superior de moda y empresa. (s.f.). *Historia de la moda contemporánea*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Esme.es: www.esme.es/course/historia-moda-contemporanea/

Fernández, C. (2011). *Taller: Herramientas para hacer publicidad efectiva*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9106/1000001297.pdf?sequence=1>

Formichella, M. (enero de 2014). *Instituto Nacioal de Tecnoogía Agropecuaria*. Recuperado el 6 de enero de 2017, de El concepto del emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Hamill, J. (s.f.). *What is a trunk show and how do i make one work for me*. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de Fashion Brain Academy: <http://fashionbrainacademy.com/what-is-a-trunk-show-and-how-do-i-make-one-work-for-me/>

Metropolitan Museum of Art. (s.f.). *Cherie*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de Metmuseum.org: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/C.I.48.13a,b/>

Metropolitan Museum of Art. (s.f.). *Christian Dior (1905–1957)*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Metmuseum.org: http://www.metmuseum.org/toah/hd/dior/hd_dior.htm

Metropolitan Museum of Art. (s.f.). *Gabrielle “Coco” Chanel (1883–1971) and the House of Chanel*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de Metmuseum.org: http://www.metmuseum.org/toah/hd/chnl/hd_chnl.htm

Metropolitan Museum of Art. (s.f.). *Paul Poiret*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de Metmuseum.org: http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm

Metropolitan Museum of Art. (s.f.). *Twentieth-Century Silhouette and Support*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Metmuseum.org: http://www.metmuseum.org/toah/hd/20sil/hd_20sil.htm

- Nabel Martins. (s.f.). *About*. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de www.nabelmartins.com/about-the-designer/
- No Pise La Grama. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 5 de Junio de 2016, de <http://nopiselagrama.com/nosotros>
- Martín, R. (s.f.). *Estadística y metodología de la investigación*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de UCLM.com: http://www.uclm.es/profesoradO/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf
- Noda, M. (s.f.). *Capítulo I: ¿Qué es la moda?* Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>
- Orozco, J. (2011). *Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de [www.palermo.edu: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6046.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6046.pdf)
- Presidencia de la nación argentina. (2015). *Elecciones: Segunda vuelta presidencial*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de http://www.elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/2daVUELTA_Comparacion_Provisorio-Definitivo.pdf
- Presidencia de la nación Argentina. (2015). *Elecciones: Generales 2015*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de [http://www.elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V__DEFINITIVO%20x%20Distrito_GRALES_%202015\(2\).pdf](http://www.elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V__DEFINITIVO%20x%20Distrito_GRALES_%202015(2).pdf)
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española: Competencia*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española: Estrategia*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Tamayo, M. (1996). *El Proceso de Investigación Científica*. México D.F.: Limusa Noriega.

- Terra. (13 de Enero de 2015). *Scioli cumple 58 años: biografía de un presidenciable*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de <https://noticias.terra.com.ar/argentina/scioli-cumple-58-anos-biografia-de-un-presidenciable,9c5668c8dd3ea410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>
- WWD.COM. (s.f.). *Fashion Dictionary*. Recuperado el 7 de Junio de 2016, de <http://wwd.com/fashion-dictionary/>

9.3 Fuentes electrónicas

- Aguilar, A. (22 de marzo de 2015). *El racionamiento más 'chic' de la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de ElPaís.com: http://elpais.com/elpais/2015/03/20/estilo/1426872070_113075.html
- Analítica.com. (11 de Mayo de 2016). *Diseños de Nabel Martins trasciende en los premios Emmy*. Recuperado el 5 de Junio de 2016, de <http://www.analitica.com/vida-con-estilo/disenos-de-nabel-martins-trasciende-en-los-premios-emmy/>
- Ardile, M. (16 de Septiembre de 2015). *Emprendedores copan la industria nacional de la moda*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/emprendedores/emprendedores-copan-la-industria-nacional-de-la-mo.aspx#ixzz4BVO5Zbiz>
- Ardile, M. (15 de Mayo de 2016). *Moda venezolana se abre a nuevos nichos de negocio*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/emprendedores/moda-venezolana-se-abre-a-nuevos-nichos-de-negocio.aspx#ixzz4BVH0FBYA>
- Arias, D. (27 de julio de 2012). *Marketing Digital On The Line*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Community Land: <http://communityland.blogspot.cl/2012/07/marketing-digital-on-line.html>
- Brittan, M. (s.f.). *El Mundo*. Recuperado el 15 de enero de 2017, de El emprendimiento empresarial: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/el-emprendimiento-empresarial.aspx>

- Caldevilla, D. (3 de Febrero de 2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>
- Cámara, J. P. (27 de Noviembre de 2012). *La nueva primavera de No Pise La Grama*. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de <http://revistaojo.com/2012/11/27/la-nueva-primavera-de-no-pise-la-grama/>
- Camargo, A. (30 de Julio de 2014). *Constanza Oquendo, Hilvanando su futuro*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de ElEstimulo.com: <http://elestimulo.com/climax/constanza-oquendo-hilvanando-su-futuro/>
- Collado, N. (5 de noviembre de 2011). *¿Qué es un Trunk show?* Recuperado el 20 de febrero de 2017, de El país: <http://smoda.elpais.com/moda/que-es-un-trunk-show/>
- Collazos, D., & Pretell, C. (s.f.). *¿Qué es OTL?* Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Pixel creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.cl/2016/02/que-es-otl.html>
- Cue, C. (24 de Noviembre de 2015). *Macri gana en Argentina y pone fin al kirchnerismo tras 12 años*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de El país: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/22/argentina/1448224098_588686.html
- Devil wears Zara. (13 de octubre de 2015). *El ataque de los clones*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de devilwearszara.vogue.es: <https://www.bloglovin.com/blogs/devil-wears-zara-1989686/el-ataque-de-los-clones-clones-para-un-martes-4570546565>
- Díaz, I. (2012). *Brand Being: Construir la Personalidad de Marca*. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de Branzai: <http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>
- Díaz, I. (2013). *Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico*. Recuperado el 23 de mayo de 2016, de www.branzai.com: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- Drell, L. (Abril de 2014). *Under the Influence: Building Relationships with Industry Tastemakers*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de www.ama.org:

<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/B2BMarketing/Pages/under-the-influence-building-relationships-with-industry-tastemakers.aspx>

Emarketer.com. (11 de Mayo de 2016). *Influencers with most followers don't necessarily get most likes*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de Emarketer.com: <http://www.emarketer.com/Article/Influencers-with-Most-Followers-Dont-Necessarily-Most-Likes/1013943#sthash.EnunTZBK.dpuf>

Eme de mujer. (2014 de diciembre de 4). *¿Qué es un Trunk Show?* Recuperado el 19 de febrero de 2016, de Emedemujer.com: <http://ve.emedemujer.com/moda/tendencias/que-es-un-trunk-show/>

Estilove. (29 de Octubre de 2013). *Nabel Martins nos presenta un menú de moda completo*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <http://estilove.com/nabel-martins-nos-presente-un-menu-de-moda-completo/>

Estiove.com. (8 de Noviembre de 2014). *Colección “Fête galante” de Constanza Oquendo: una fiesta romántica y soñadora*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://estilove.com/coleccion-fete-galante-de-constanza-oquendo-una-fiesta-romantica-y-sonadora/>

Floch, J.-M. (2011). El total look de Coco Chanel. *Revista de Occidente*(366), 181-200. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/22_Floch.pdf

García, L. (29 de octubre de 2014). *Paul Poiret busca la resurrección*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de ElPaís.com: http://elpais.com/elpais/2014/10/29/estilo/1414579759_810420.html

Hernández, G. (21 de Diciembre de 2012). *Plancton de Constanza Oquendo*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <https://mariposachic.wordpress.com/2012/12/21/plancton-de-constanza-oquendo/>

Labbé, J. C. (s.f.). *BTL*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de ConceptoBtl.com: <http://www.conceptobtl.com/btl/>

- Lollett, P. (21 de Mayo de 2013). *Britannia Bay con Constanza Oquendo*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://estilove.com/britannia-bay-con-constanza-oquendo/>
- Look Magazine. (2016). *The global fashion industry*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de LookMagazine.com: <http://www.lookmagazine.com/2016/12/07/the-global-fashion-industry/>
- Macdougall, A. (enero de 2017). *ATL, BTL and TTL Marketing - Definitions and Examples*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Revenue builder blog: <http://www.revenuebuilderblog.com/2013/10/atl-btl-ttl-marketing.html>
- Malavé, J. (21 de Noviembre de 2013). *Full Menu by Nabel Martins #LookBook #Film*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <https://walker-report.com/2013/11/21/full-menu-by-nabel-martins-lookbook-film/>
- Malavé, J. (2 de Noviembre de 2015). *Diseño escultural: así es lo nuevo de Constanza Oquendo*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de Walker Report: <https://walker-report.com/2015/11/02/disenio-escultural-asi-es-lo-nuevo-de-constanza-oquendo-fotos/>
- Market inc. (s.f.). *Publicidad en internet*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Market inc: <http://emktinc.com/publicidadeninternet/>
- Penzini, T. (s.f.). *Nabel Martins cautivó en la Ceremonia Testimonial de la mano de Titina Penzini*. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de Titina Penzini: <http://titinapenzini.blogspot.com/2016/03/nabel-martins-cautivo-en-la-ceremonia.html>
- Penzini, T. (s.f.). *Spring 2012, No Pise La Grama*. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de <http://titinapenzini.blogspot.com/2011/10/spring-2012-no-pise-la-grama.html>.
- Pretell, C., & Collazos, D. (2014). *¿Qué es TTL?* Recuperado el 22 de febrero de 2017, de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.cl/2014/03/que-es-ttl.html>
- Renzullo, F. (3 de Marzo de 2015). Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Eltiempo.com.ve: <http://eltiempo.com.ve/venezuela/gremio/a-las-franquicias-de-ropa-la-crisis-les-encogio-las-ventas/173461>

- Rumberos.net. (5 de Noviembre de 2010). *No Pise La Grama presentó su colección Spring 2011*. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de http://www.rumberos.net:8080/~rumberos/index.php?option=com_k2&view=item&id=29057:no-pise-la-grama-presento-coleccion-spring-2011-fotos&Itemid=142
- Salazar, S. (9 de Junio de 2015). *El Negocio de la Moda en Venezuela*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de <https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2015/06/09/el-negocio-de-la-moda-en-venezuela/>
- Sánchez, K. (31 de Mayo de 2016). *Industria textil trabaja a 25% de su capacidad instalada*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/industrias/industria-textil-trabaja-a-25--de-su-capacidad-ins.aspx#ixzz4BWHp3V8o>
- Sandoval, A. (4 de Diciembre de 2014). *Costanza Oquendo trajo su colección a Aurum en Momento Glam*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://ondalasuperestacion.com/costanza-oquendo-trajo-su-coleccion-aurum-en-momento-glam/>
- Socorro, F. (14 de Septiembre de 2014). *Concepto de redes sociales*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/concepto-redes-sociales/>
- Straga, E. (21 de Noviembre de 2013). *La primavera romántica de No Pise La Grama*. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de <http://estilove.com/la-primavera-romantica-de-pise-la-grama/>
- Taix, C. (7 de febrero de 2014). *Historia de las minifaldas; emblema de los rebeldes de los años 60*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <http://elnacional.com.do/historia-de-las-minifaldas-emblema-de-los-rebeldes-de-los-anos-60/>
- Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). *Trabajo de grado*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

- Viste la Calle. (21 de agosto de 2011). *Historia del Vestuario: Contexto general años 70*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de Vistelacalle.com: <http://vistelacalle.com/historia-del-vestuario-contexto-general-70s/>
- Vogue España. (2 de mayo de 2013). *Una historia del punk (y la moda)*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Vogue.es: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/de-los-70-a-2013-analizamos-la-historia-del-punk-y-la-moda-con-motivo-de-la-gala-del-met/17777>
- Vogue España. (s.f.). *Aquellos maravillosos 70's*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de Vogue.es: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencias-y-claves-de-estilo-inspiradas-en-los-anos-setenta/21074>
- Vogue España. (s.f.). *Chanel*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Vogue.es: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>
- Vogue Italia. (s.f.). *Mary Quant*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de Vogue.it: <http://www.vogue.it/en/news/encyclo/designers/q/mary-quant->
- Vogue.es. (s.f.). *Paul Poiret*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de Vogue España: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paul-poiret/301>
- Werlin, K. (marzo de 2010). *Charles Frederick Worth*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de Thefashionhistorian.com: <http://www.thefashionhistorian.com/2010/03/charles-frederick-worth.html>
- Wigley, S. (2015). An Examination of Contemporary Celebrity Endorsement in Fashion. *International Journal of Costume and Fashion*, 17. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <http://eprints.hud.ac.uk/27017/1/Draft%20Version.pdf>

9.4 Fuentes bibliográficas de Trabajos de Grado

- Benítez, M. G., & Dunia, M. R. (octubre de 2011). Evaluación del método de estratificación social Graffar-Méndez Castellanos. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- Losada, A. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama (Trabajo de Grado). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Morgado, E. (2015). Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el grupo Ago teatro (Trabajo de Grado). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Pérez, E. (2015). Al estilo de Venezuela en tiempos de crisis (Trabajo de Grado). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

9.5 Revistas

- Winkeljohann, J. (s.f.). No Pise La Grama Spring Summer 2016. *Sba Report*(72), 42.

ANEXOS

Anexo 1: Vestidos realizados por Charles Worth



Fuente: Metropolitan Museum of art, cp. Werlin, 2010.

Anexo 2: Pantalones tipo Harem de Poiret



Fuente: Metropolitan Museum of art, s.f.

Anexo 3: Traje de Tweed Chanel



Fuente: Metropolitan Museum of art, s.f.

Anexo 4: Mujeres caminando en Londres, 1941.



Fuente: El País, 2015

Anexo 5: El “New look” de Dior



Fuente: *Metropolitan Museum of art*, s.f.

Anexo 6: Mary Quant con sus modelos usando mini falda



Fuente: *Vogue Italia*, s.f.

Anexo 7: Estética de los años 70



Fuente: Vogue España, s.f.

Anexo 8: Estética de los años 80



Fuente: Seeling, 2000

Anexo 9: Kate Moss en la pasarela de Calvin Klein, 1994



Fuente: Vogue 2005

Anexo 10: Clon de una falda de la marca Valentino realizado por Zara



Fuente: Devil wears Zara, 2015

Anexo 11



CONSTANZA OQUENDO



Fuente: www.constanzaoquendo.com

Anexo 12:

NO PISE LA GRAMA



Fuente: www.nopiselagrama.com

Anexo 13: Publicidad en revistas hecha por la marca



Fuente: Revista CARAS



Fuente: Revista OK



Fuente: Revista Nabel Martins



Fuente: Nabel Martins

Anexo 14: Validación de instrumento Luis Alejandro Lamberti

Validación del instrumento:

YO, Luis Alejandro Lamberti R., Licenciado en Contaduría, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, actualmente desempeñándome en el cargo de Director de Mercadeo de la empresa B&G Technologies (Ilernus), valido el instrumento.

Observaciones:

Preguntas:

- 1- Quitar las opciones, Municipio donde vive _____
- 2- Eliminar preguntas de 4 a las 6, la gente siempre miente y más cuando se trata de status.
- 3- Pregunta 12, agregar, Otros, Cuáles? _____
- 4- Agregar como pregunta 14 (sin eliminar la 14), Cual marca de diseño de ropa se le viene a la mente (Top of mind)
- 5- Agregar como pregunta 16 (sin eliminar la 16), Mencione 3 marcas que conozca.

Nombre: Luis A. Lamberti

Firma: Lamberti

CI: 11.735.392

Validación del instrumento:

YO, JORGE EZEQUIEL, Licenciado en ECONOMÍA,
egresado de UCAB, actualmente desempeñándome en el
cargo de PROFESOR de la empresa UCAB,
valido el instrumento.

Observaciones:

Nombre: JORGE EZEQUIEL

Firma: [Firma]

Ci: _____

Anexo 16: Validación de instrumento Oswaldo Burgos

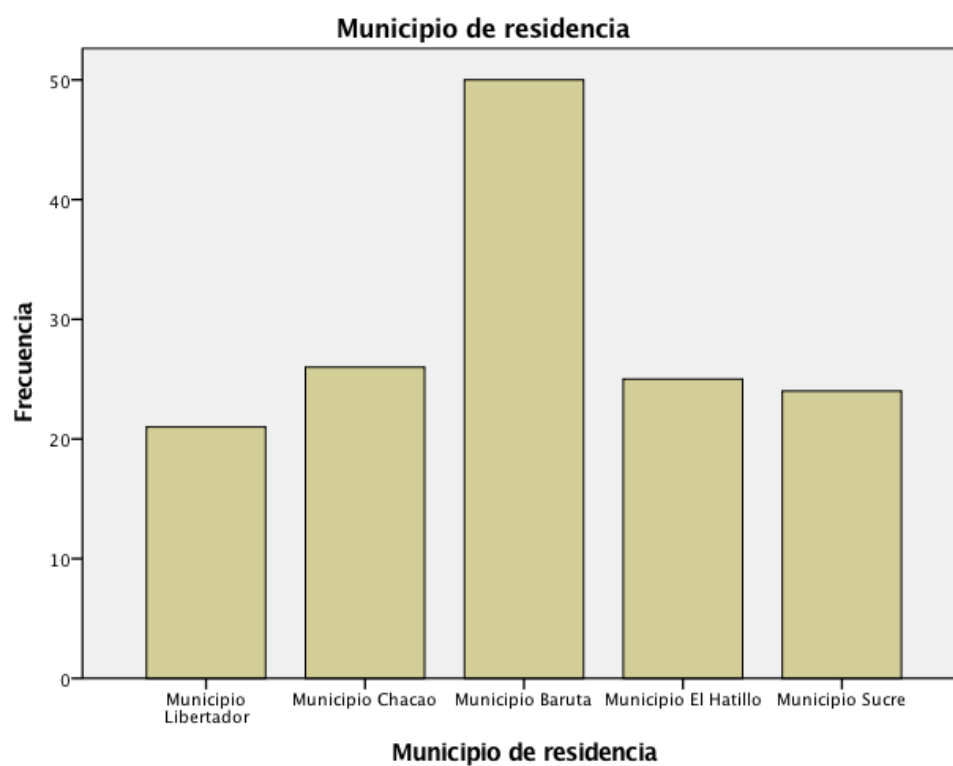
Validación del instrumento:

YO, Oswaldo Burgos, Licenciado en Comunicación Social
egresado de UCAB, UCV, UMA, actualmente desempeñándome en el
cargo de Jefe del departamento de investigación de la empresa E.C.S. - UCAB
valido el instrumento.

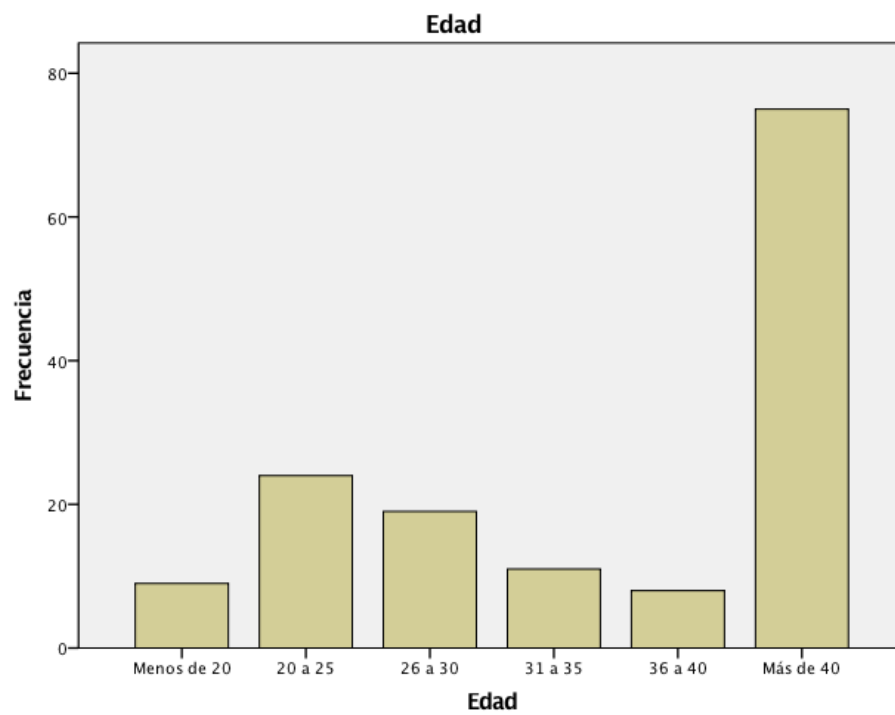
Observaciones:

Nombre: Oswaldo Burgos G.
Firma: 
CI: 9.967.800

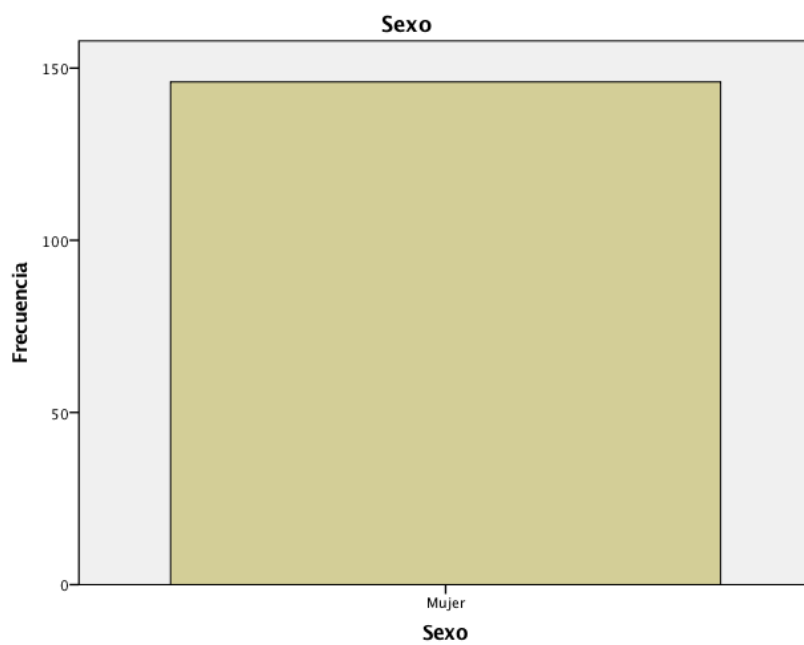
Anexo 17: Datos procesados de las encuestas por SPSS
Gráfico de barras



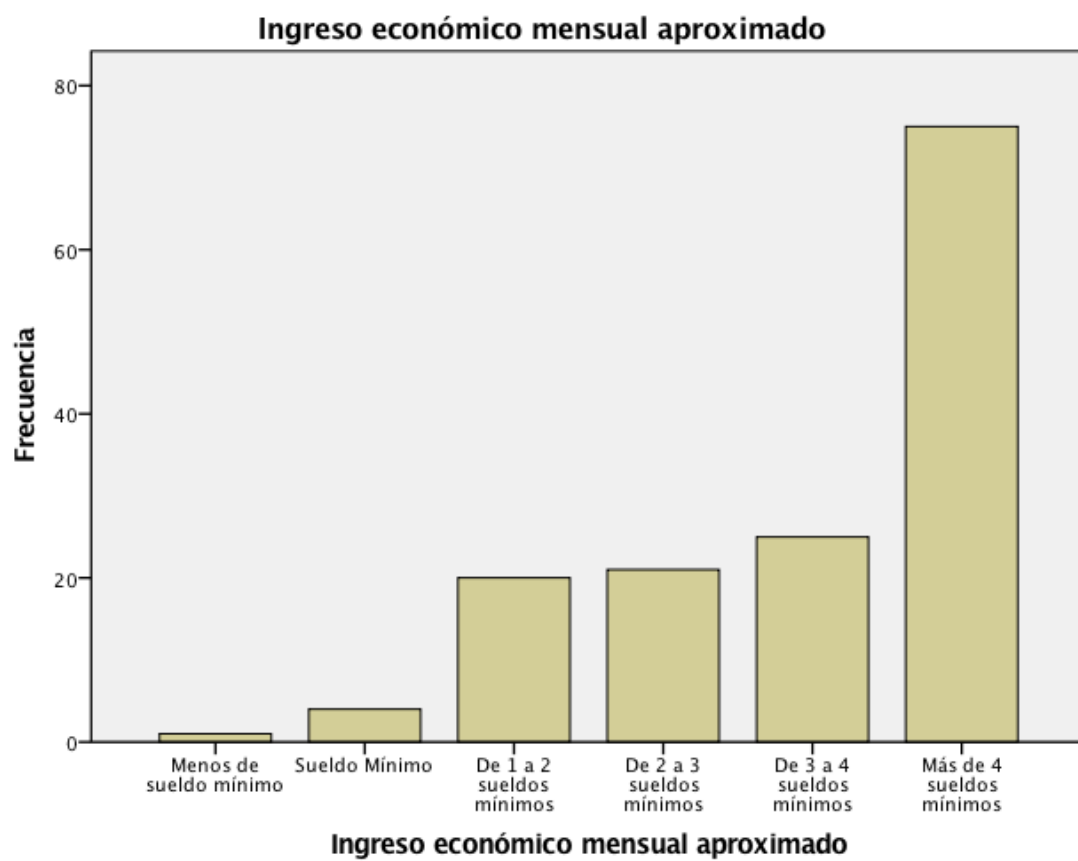
Fuente: Elaboración propia



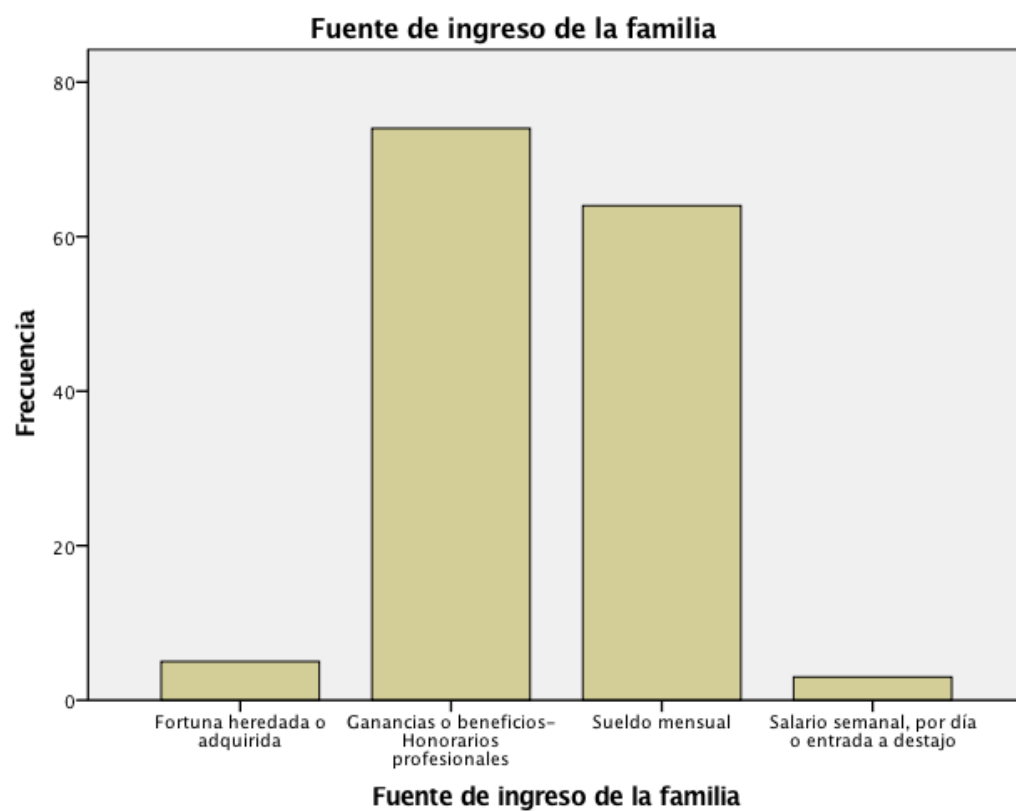
Fuente: Elaboración propia



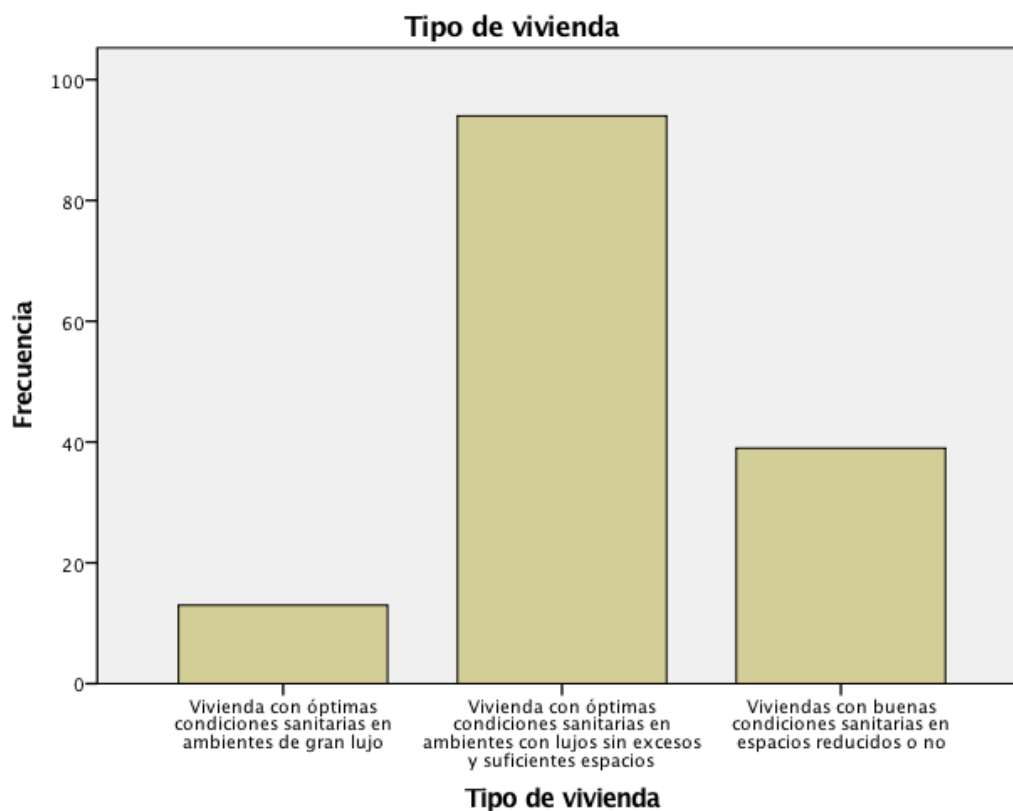
Fuente: Elaboración propia



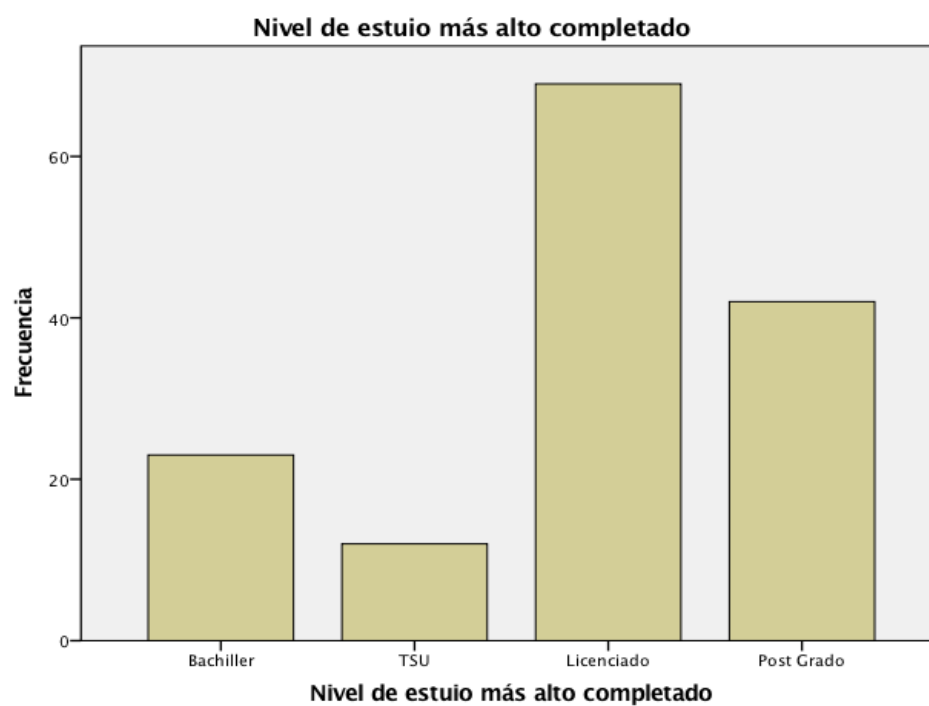
Fuente: Elaboración propia



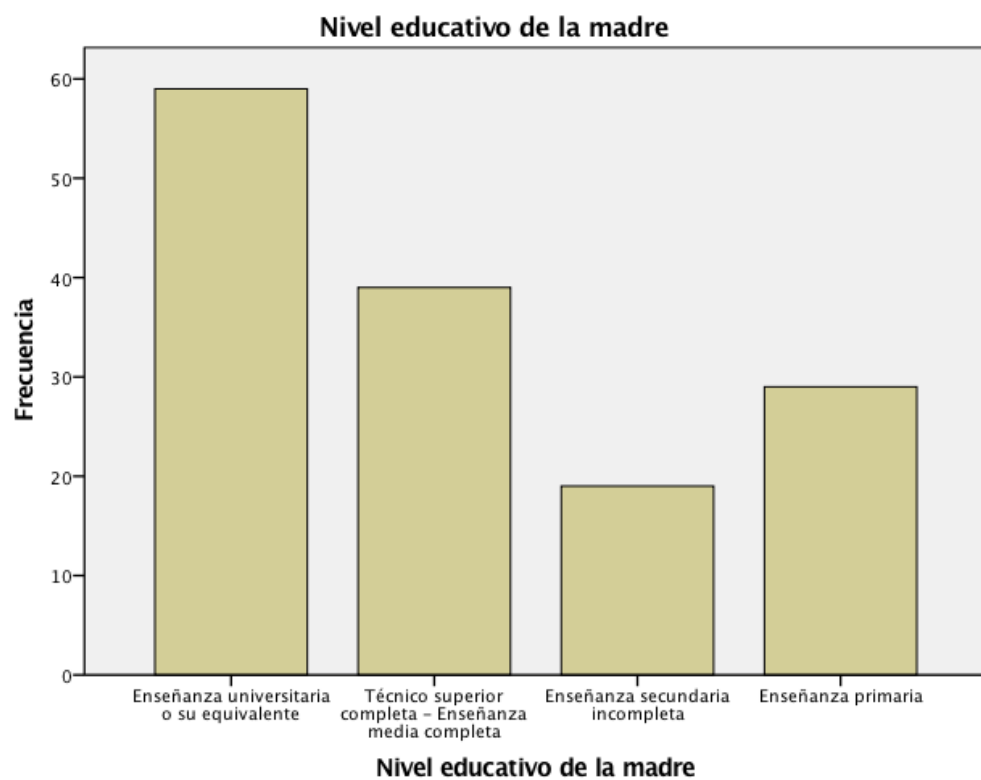
Fuente: Elaboración propia



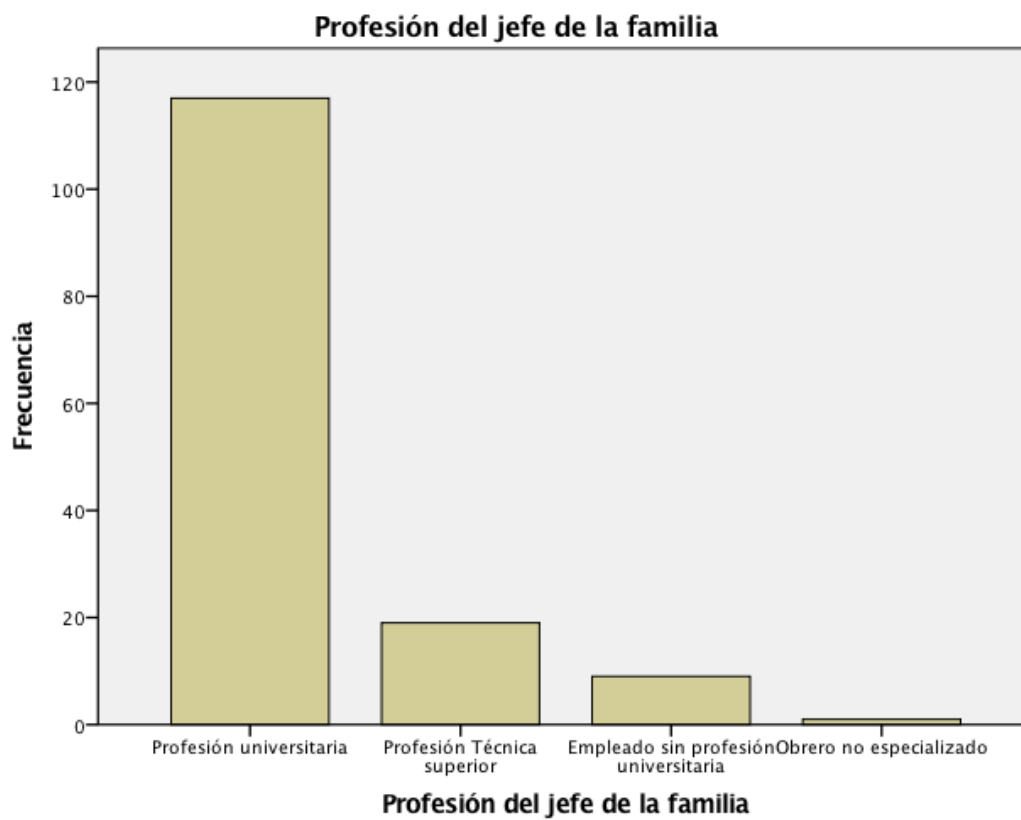
Fuente: Elaboración propia



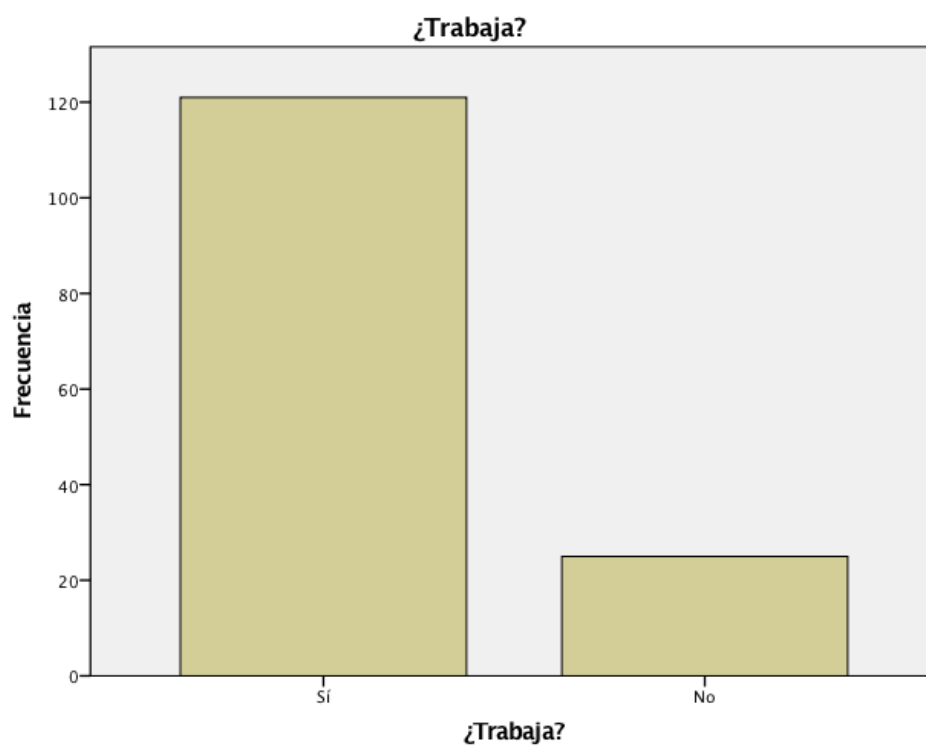
Fuente: Elaboración propia



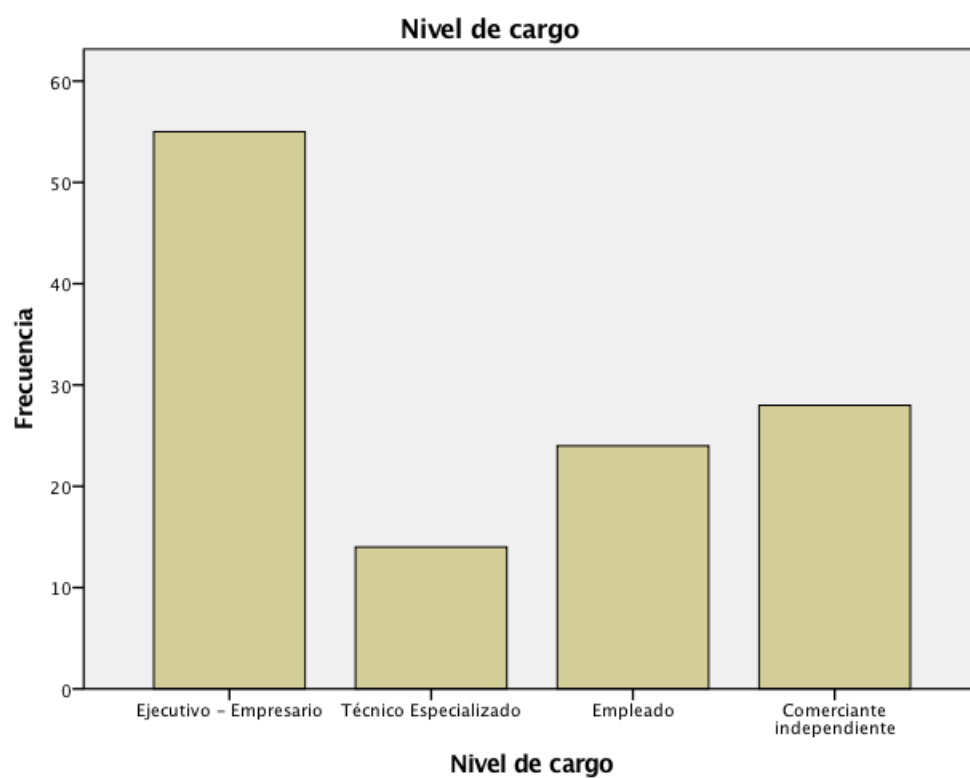
Fuente: Elaboración propia



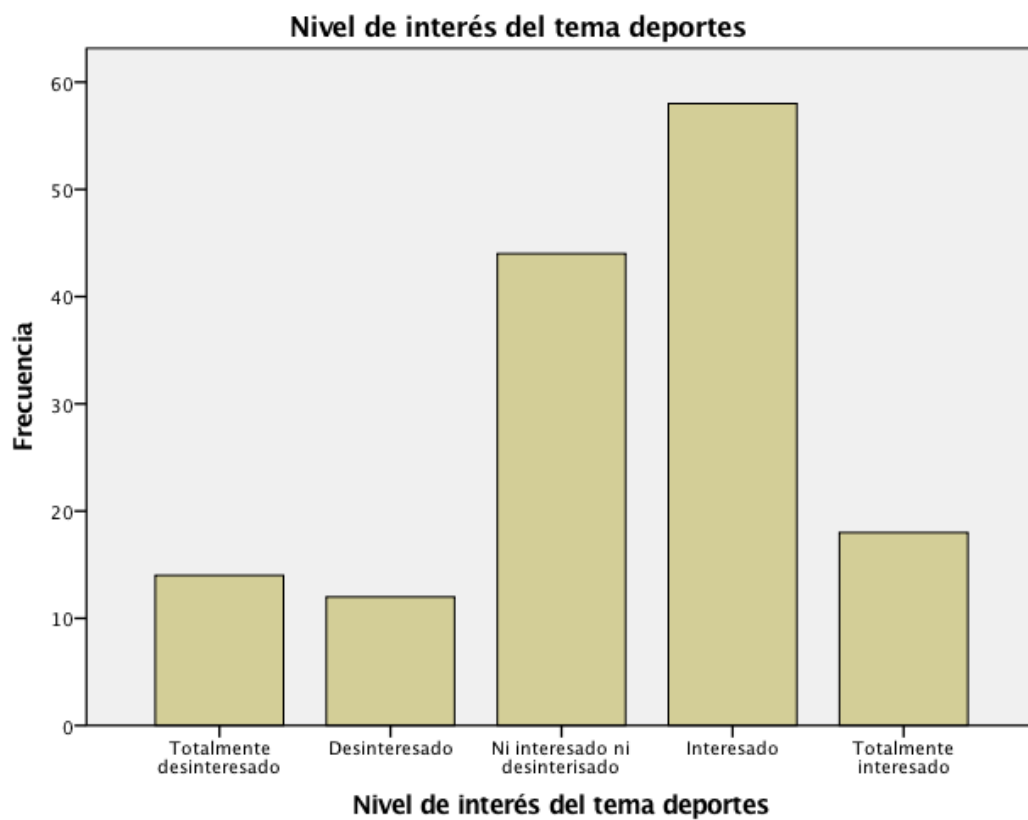
Fuente: Elaboración propia



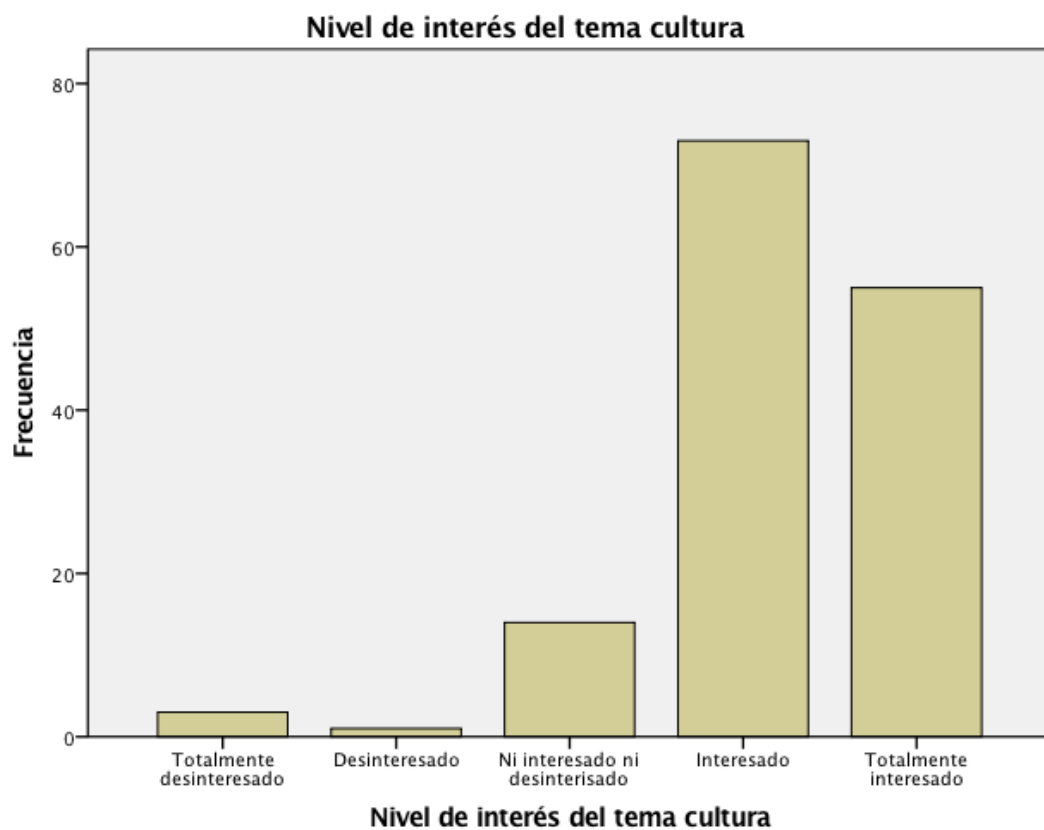
Fuente: Elaboración propia



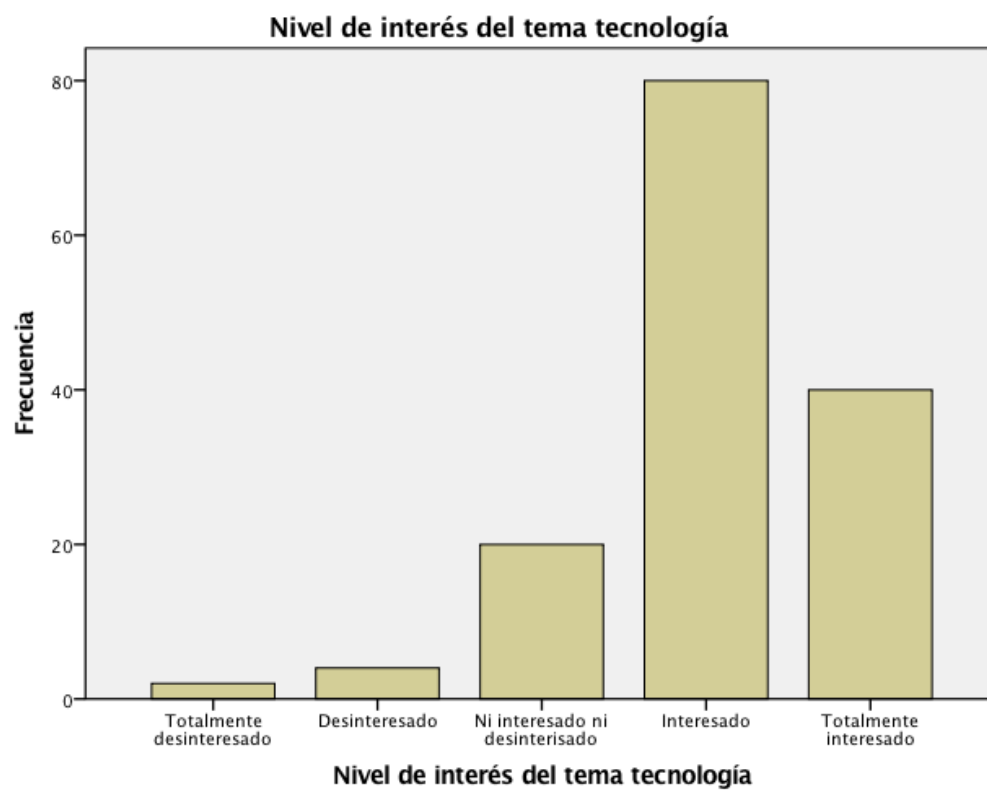
Fuente: Elaboración propia



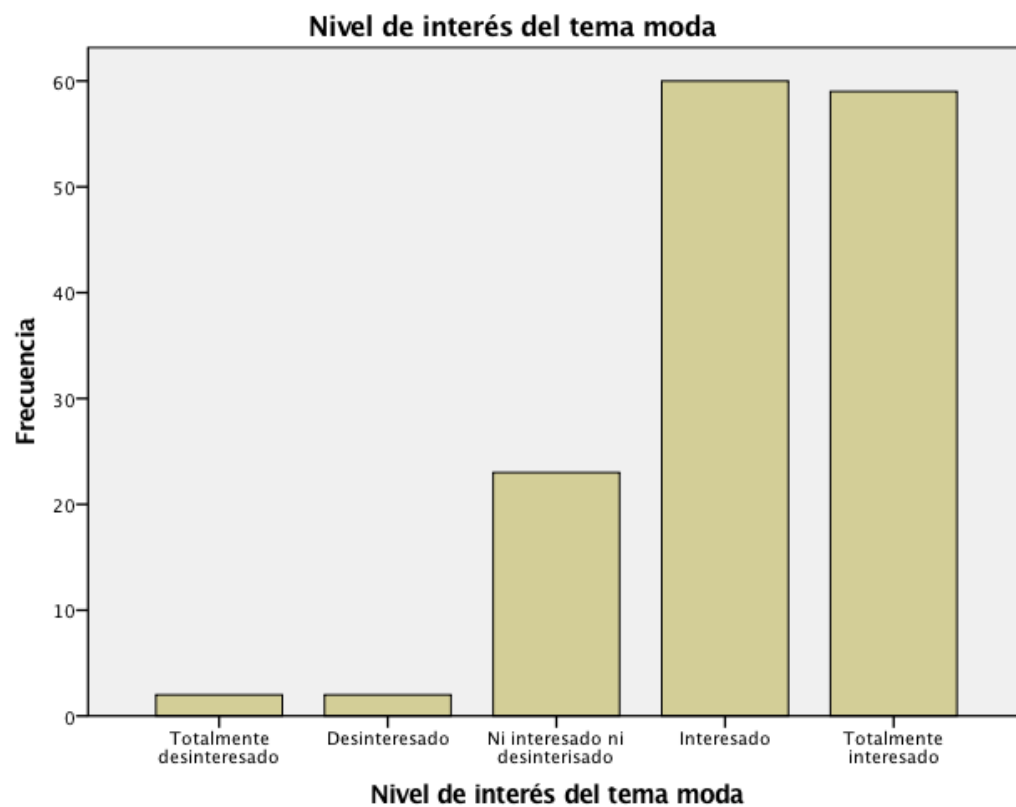
Fuente: Elaboración propia



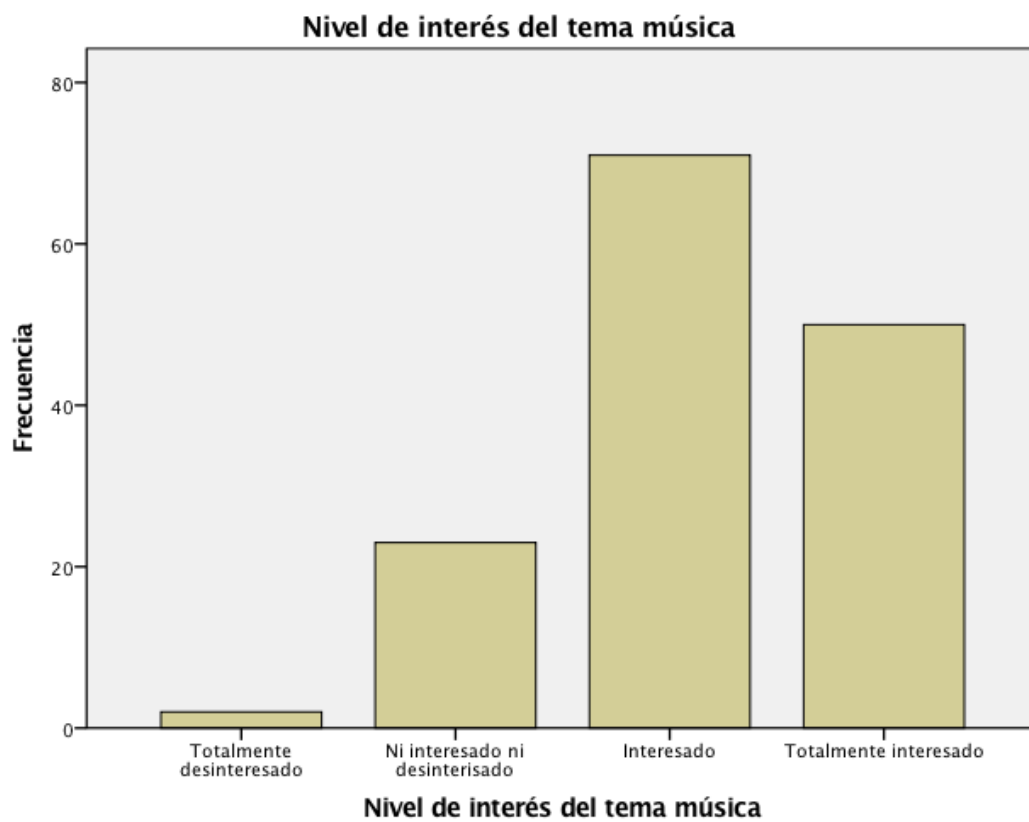
Fuente: Elaboración propia



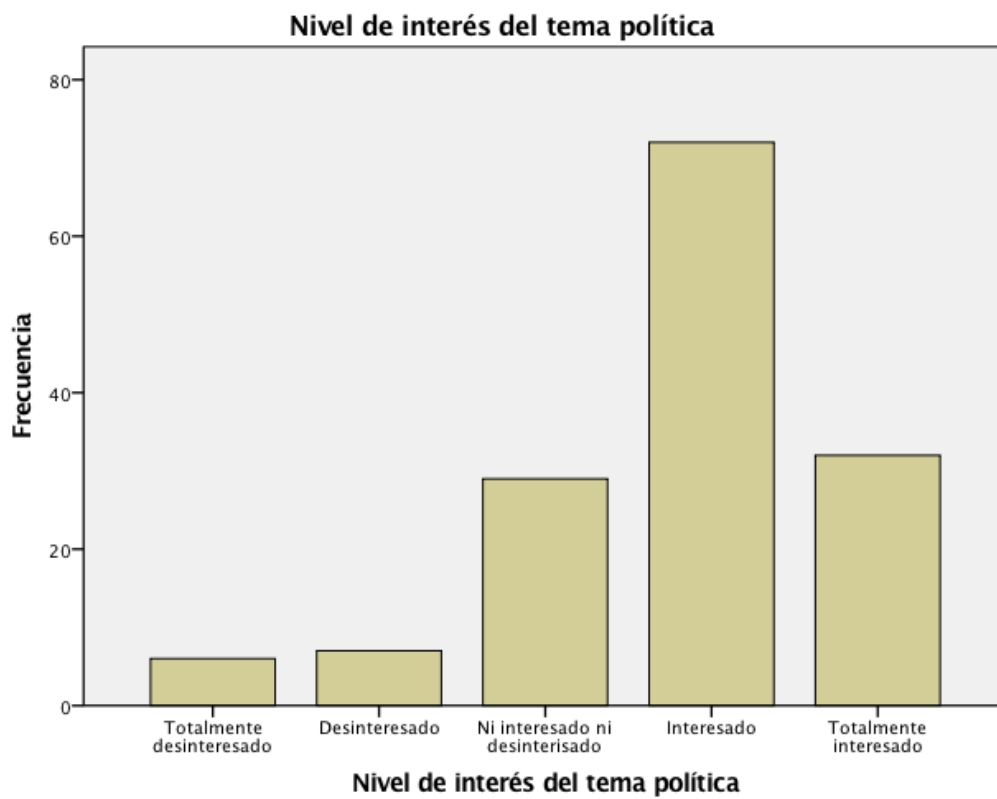
Fuente: Elaboración propia



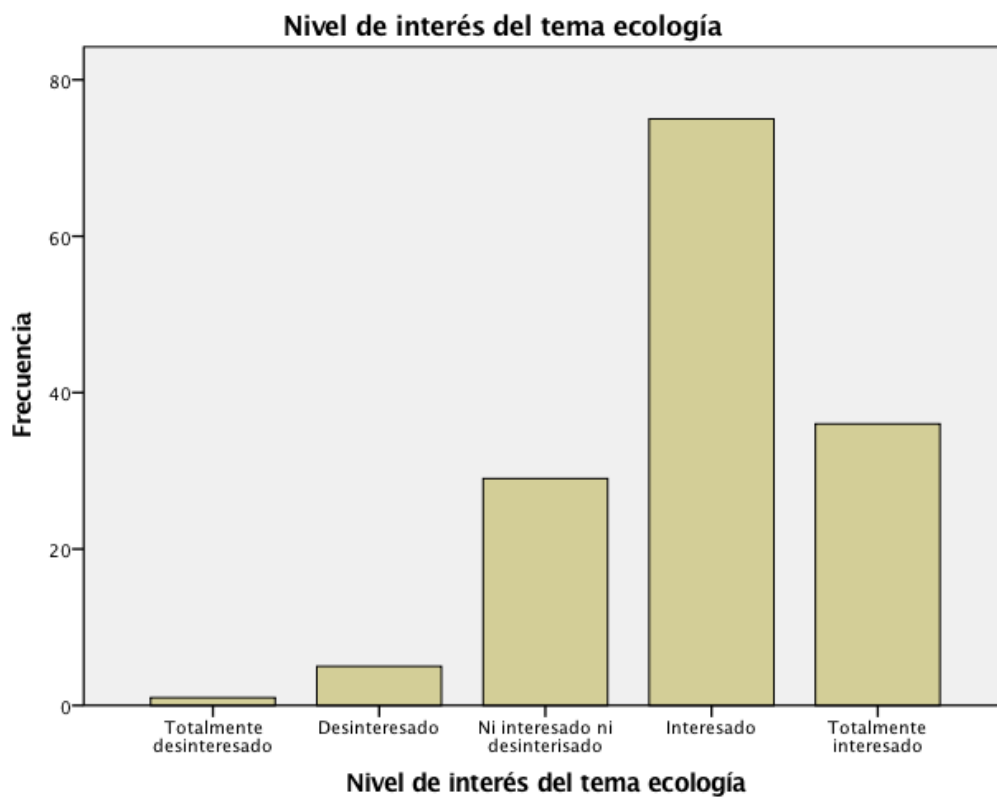
Fuente: Elaboración propia



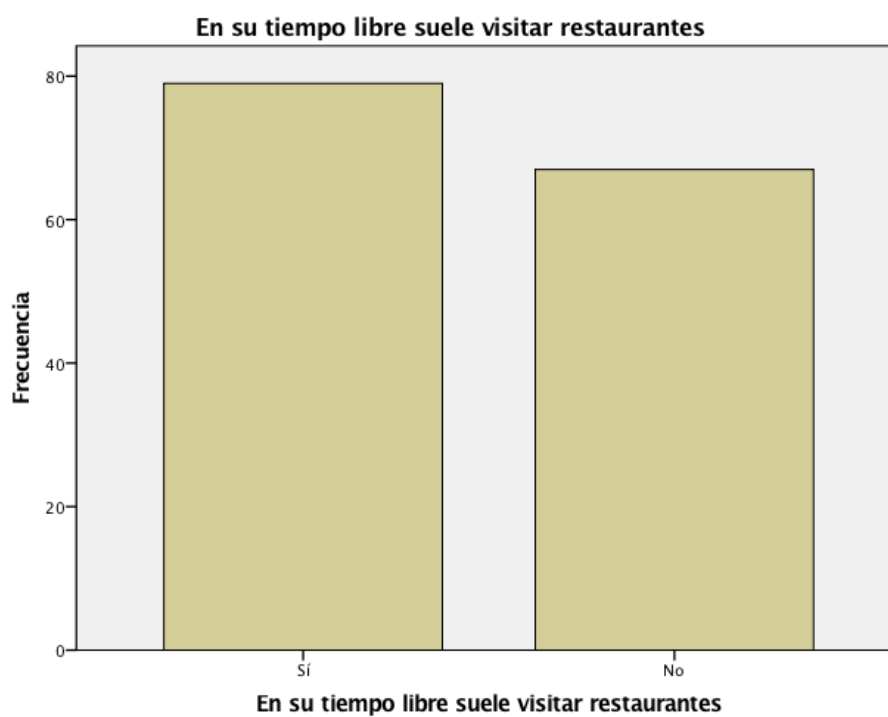
Fuente: Elaboración propia



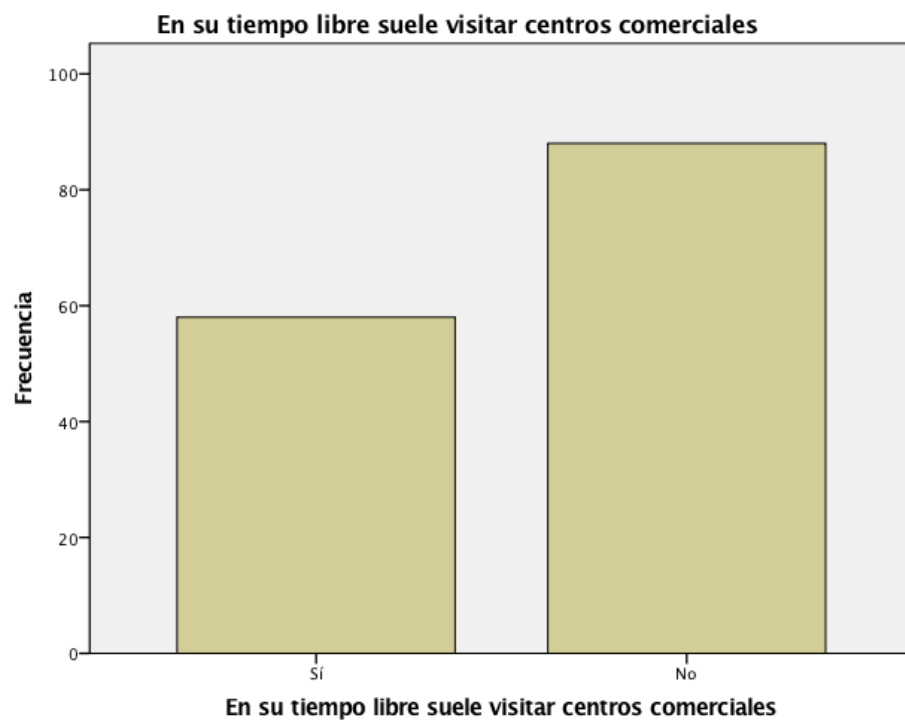
Fuente: Elaboración propia



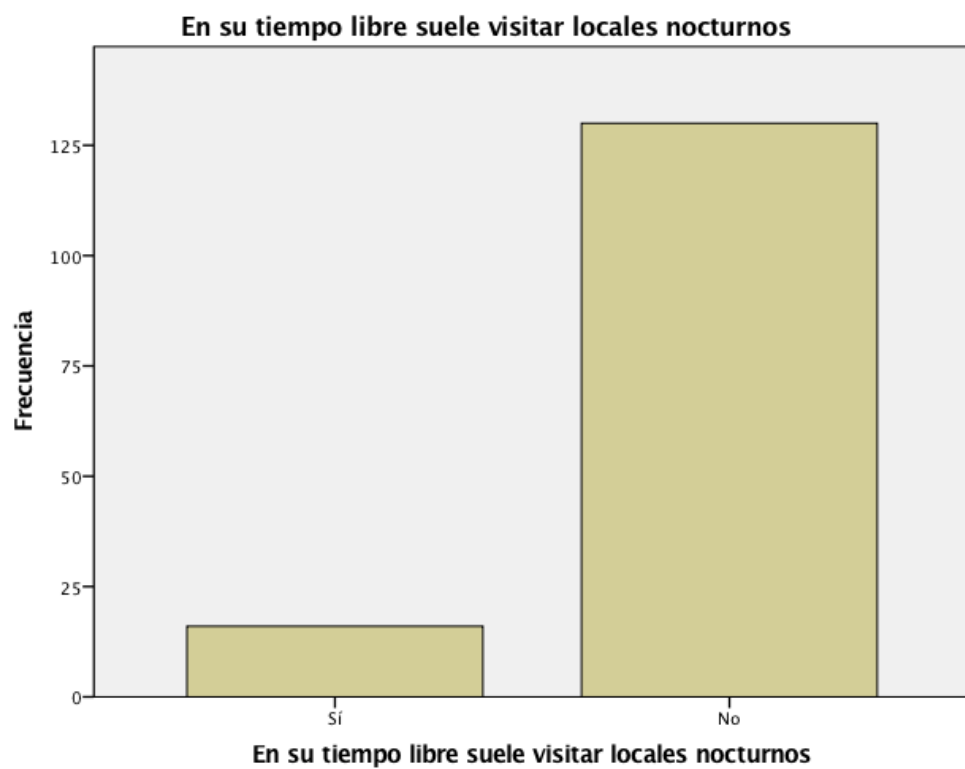
Fuente: Elaboración propia



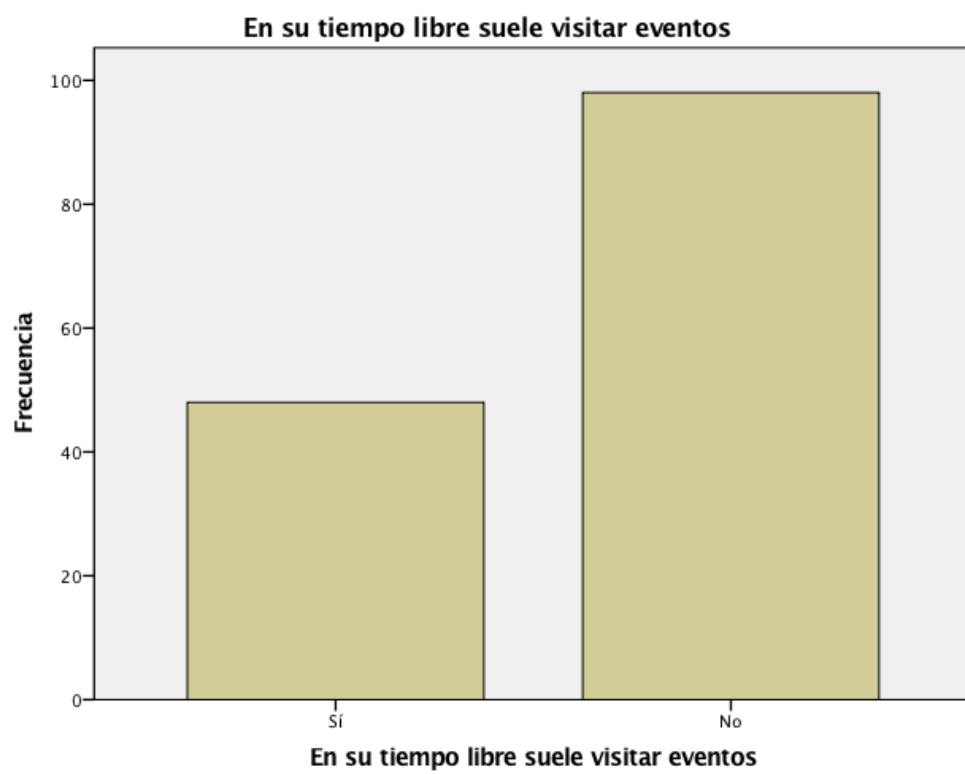
Fuente: Elaboración propia



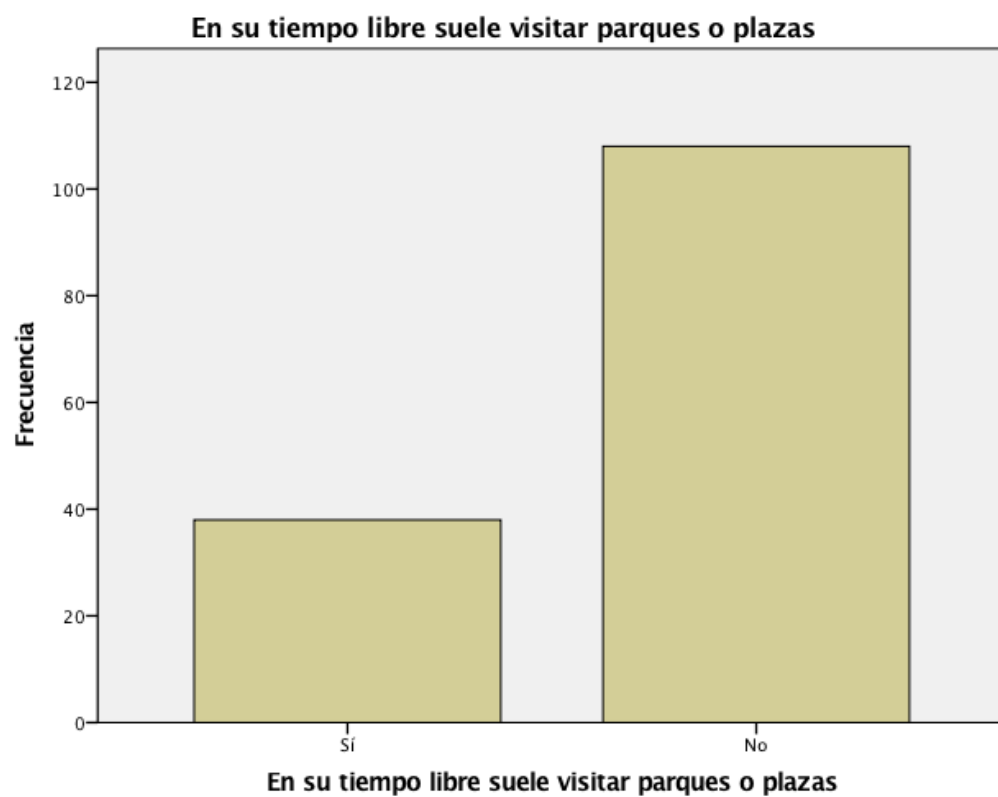
Fuente: Elaboración propia



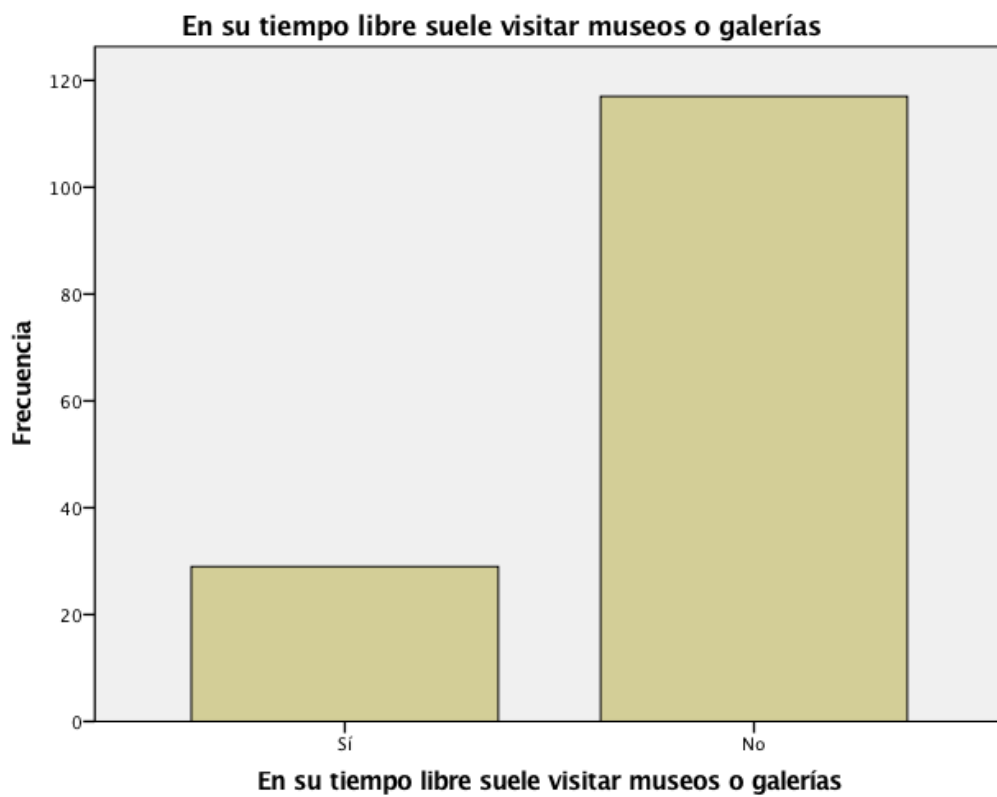
Fuente: Elaboración propia



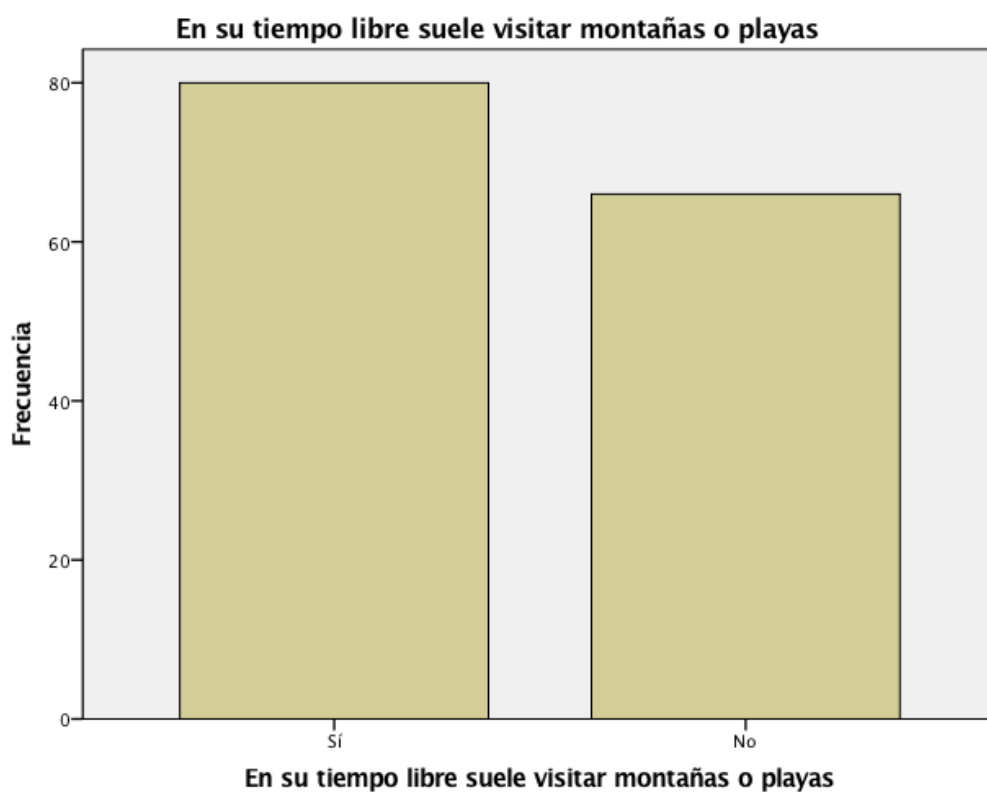
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



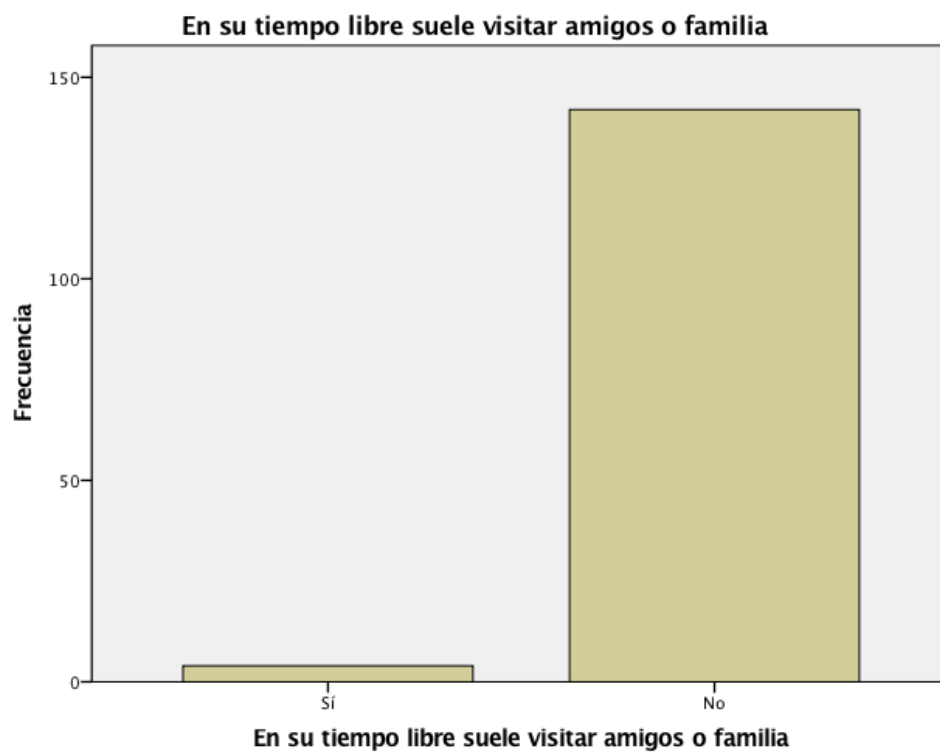
Fuente: Elaboración propia



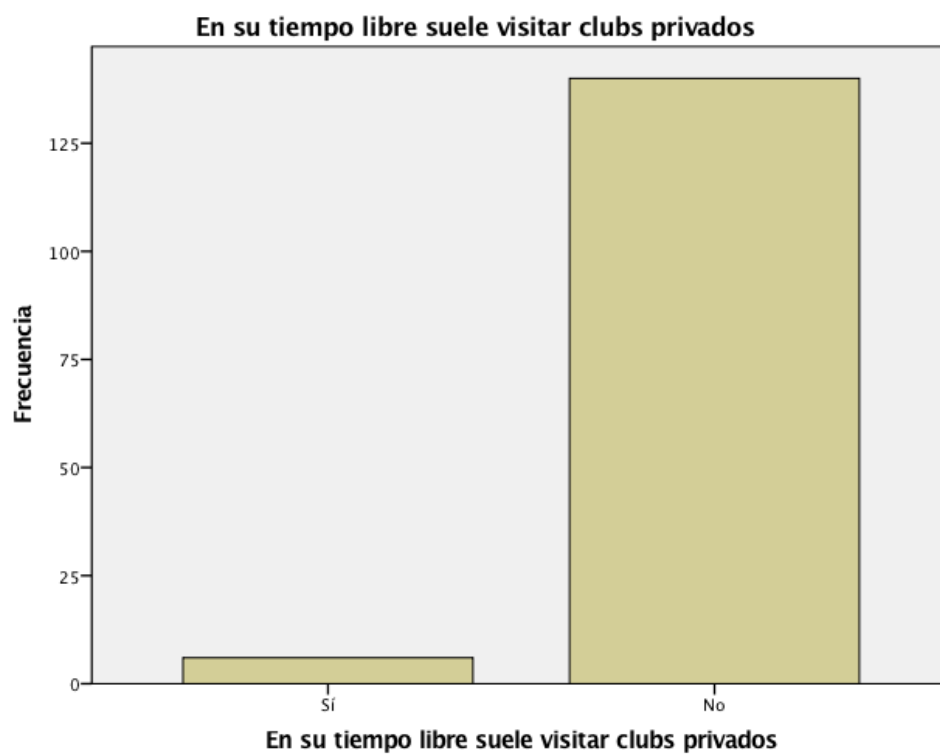
Fuente: Elaboración propia



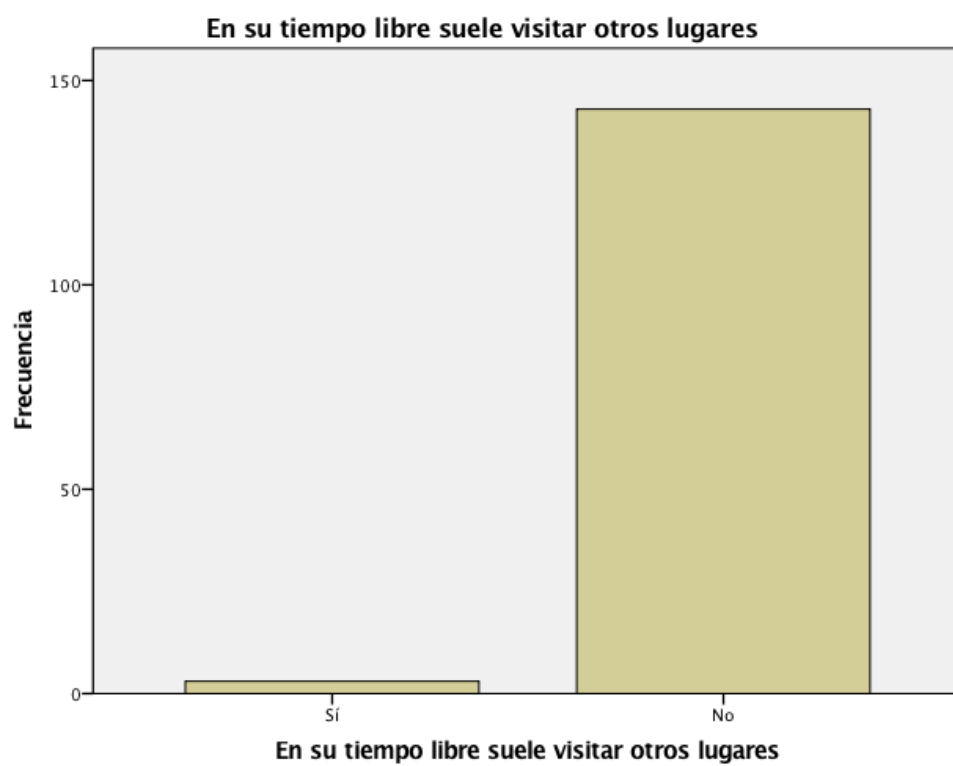
Fuente: Elaboración propia



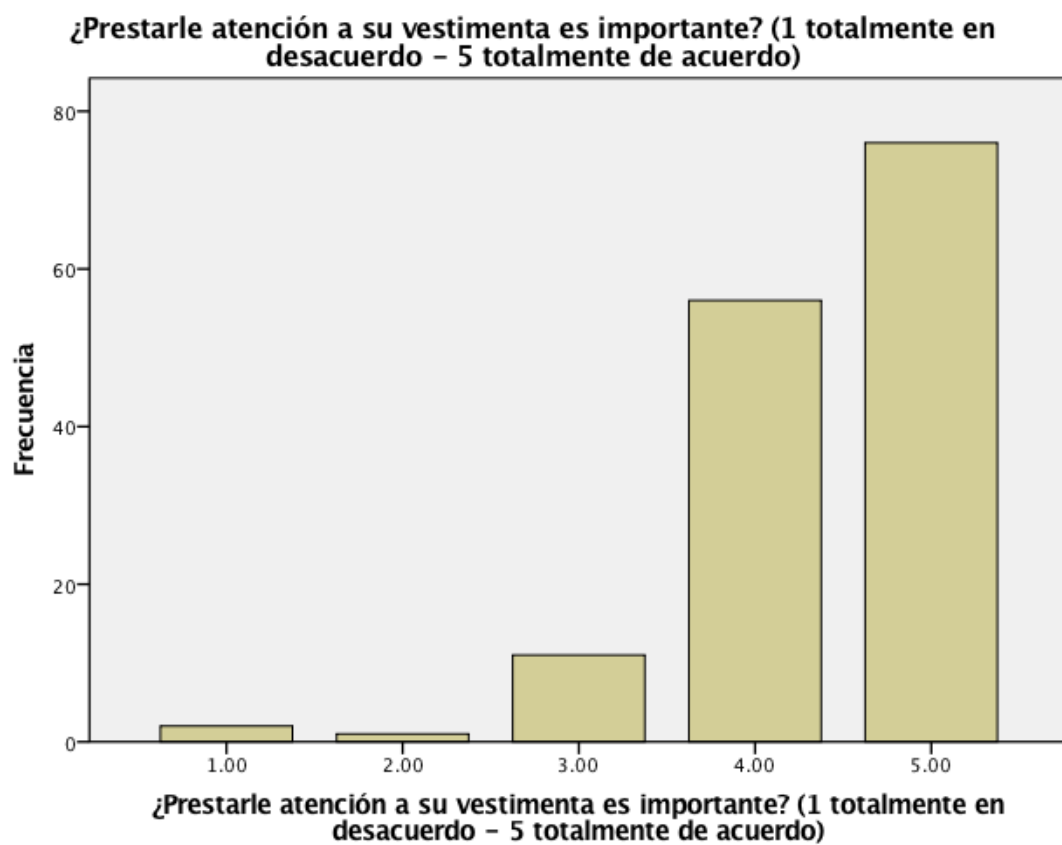
Fuente: Elaboración propia



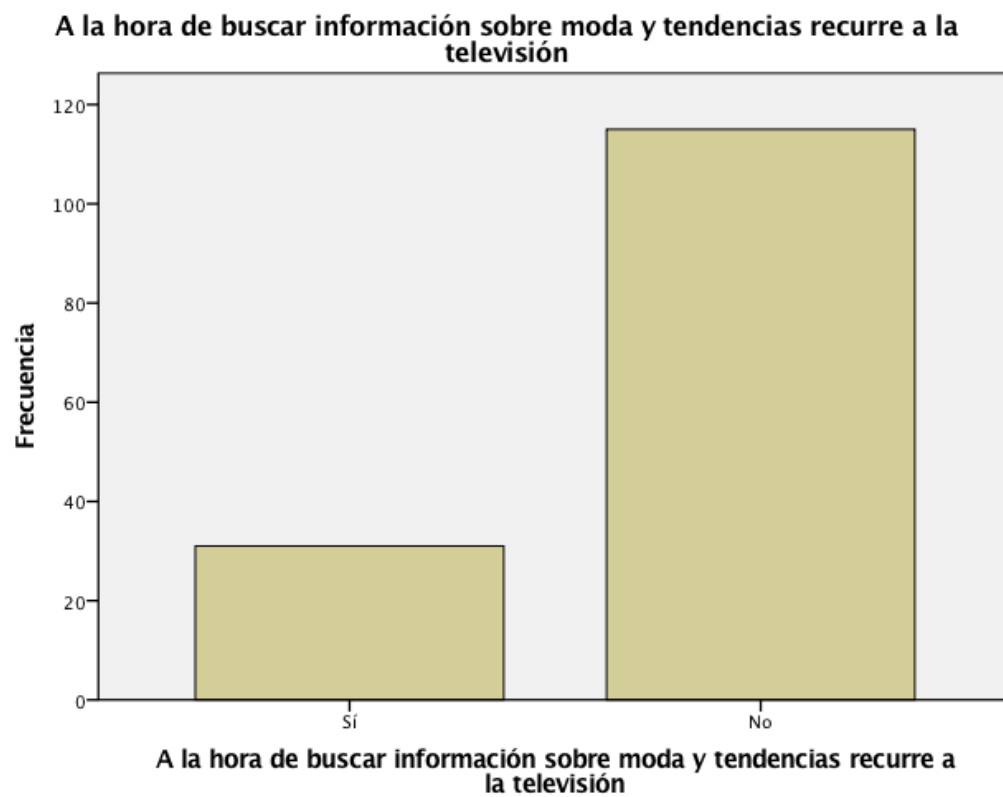
Fuente: Elaboración propia



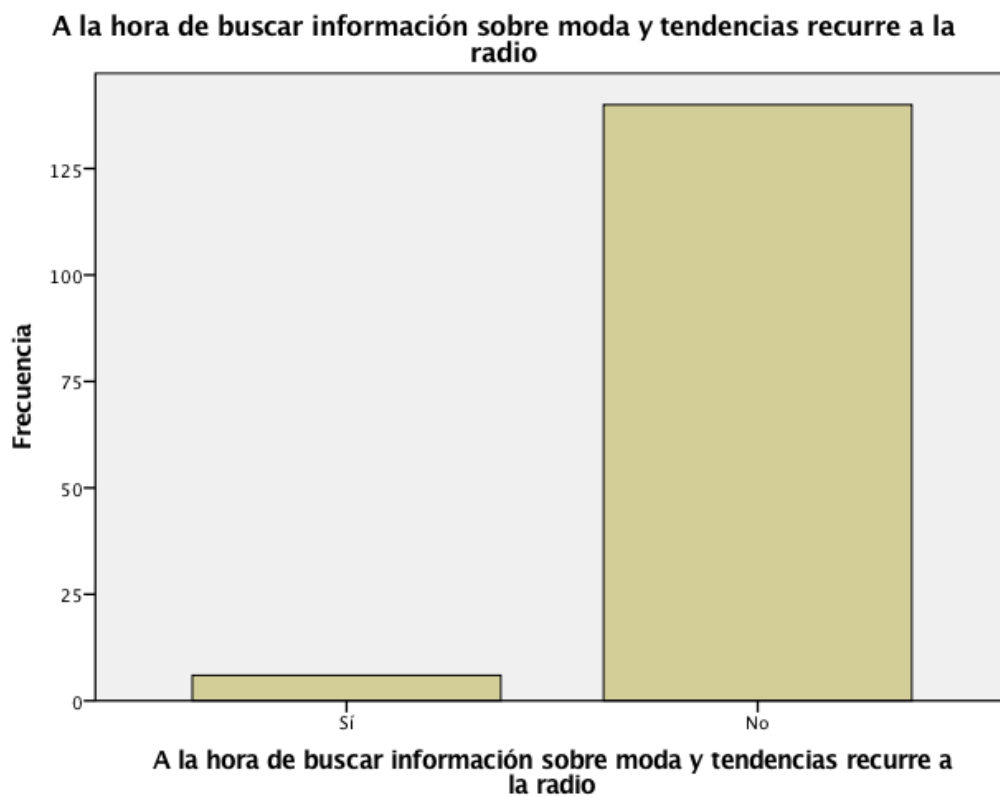
Fuente: Elaboración propia



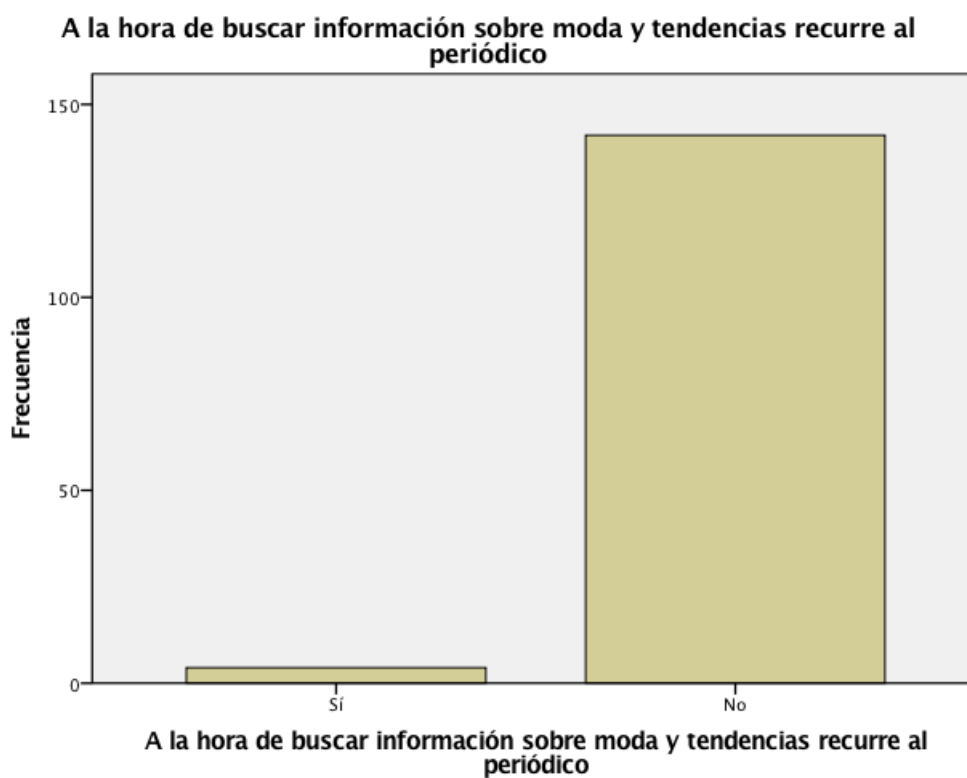
Fuente: Elaboración propia



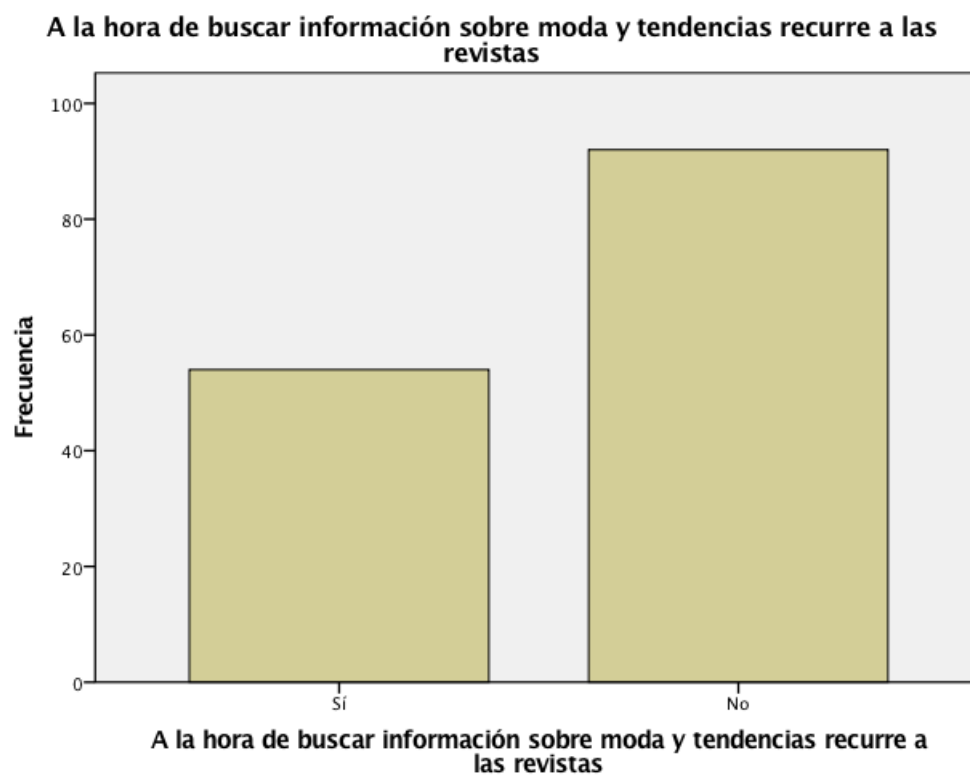
Fuente: Elaboración propia



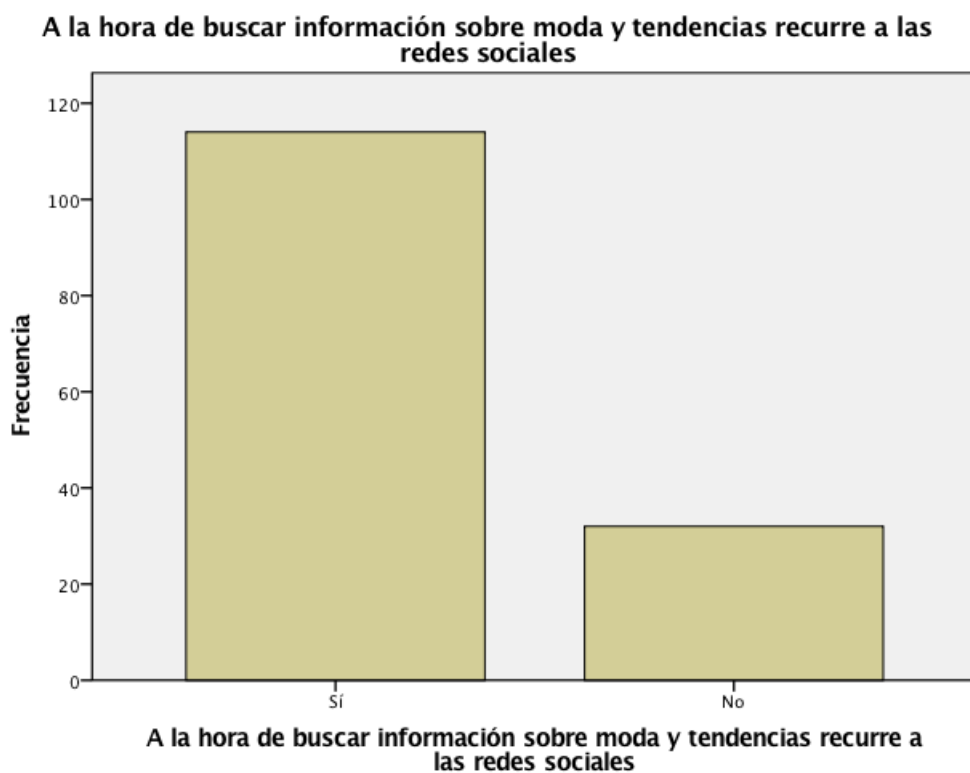
Fuente: Elaboración propia



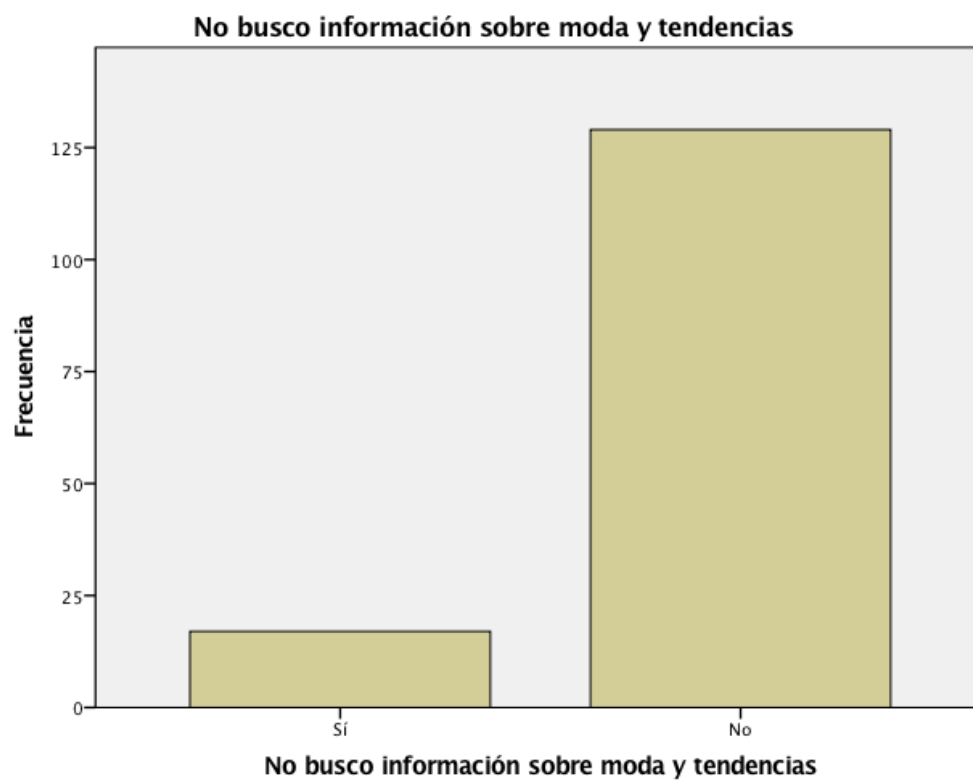
Fuente: Elaboración propia



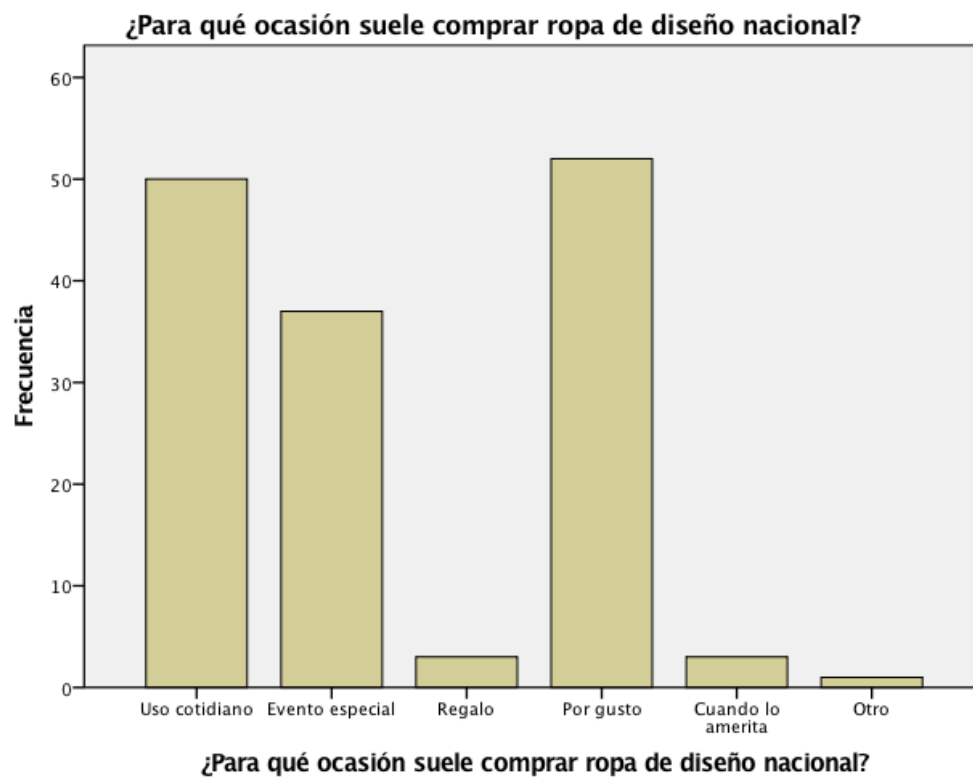
Fuente: Elaboración propia



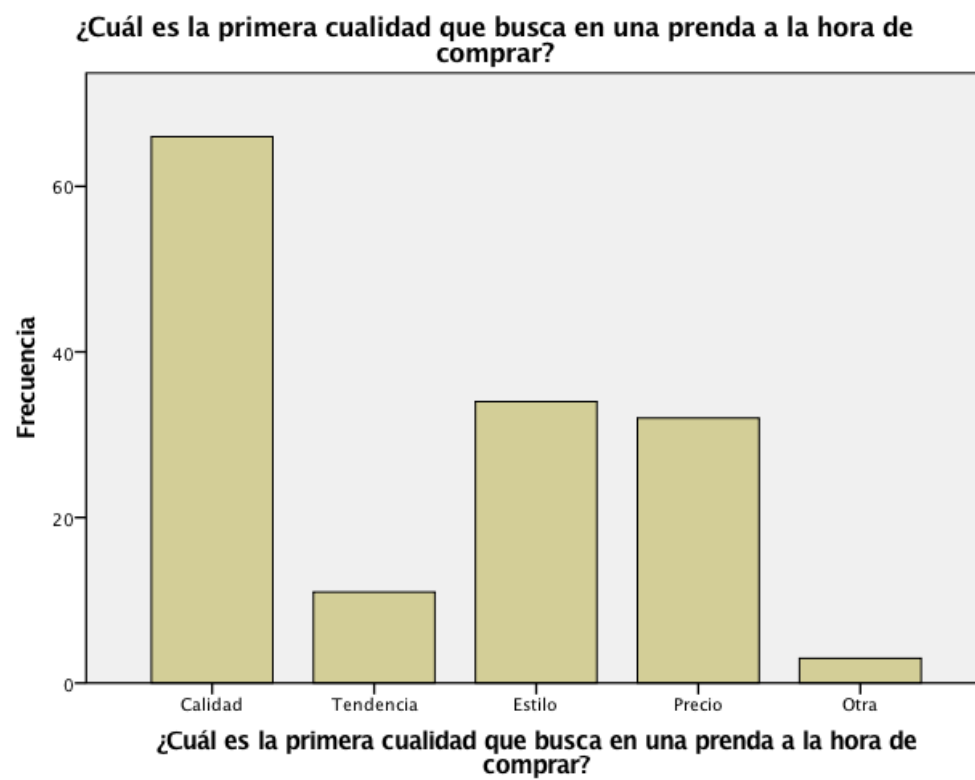
Fuente: Elaboración propia



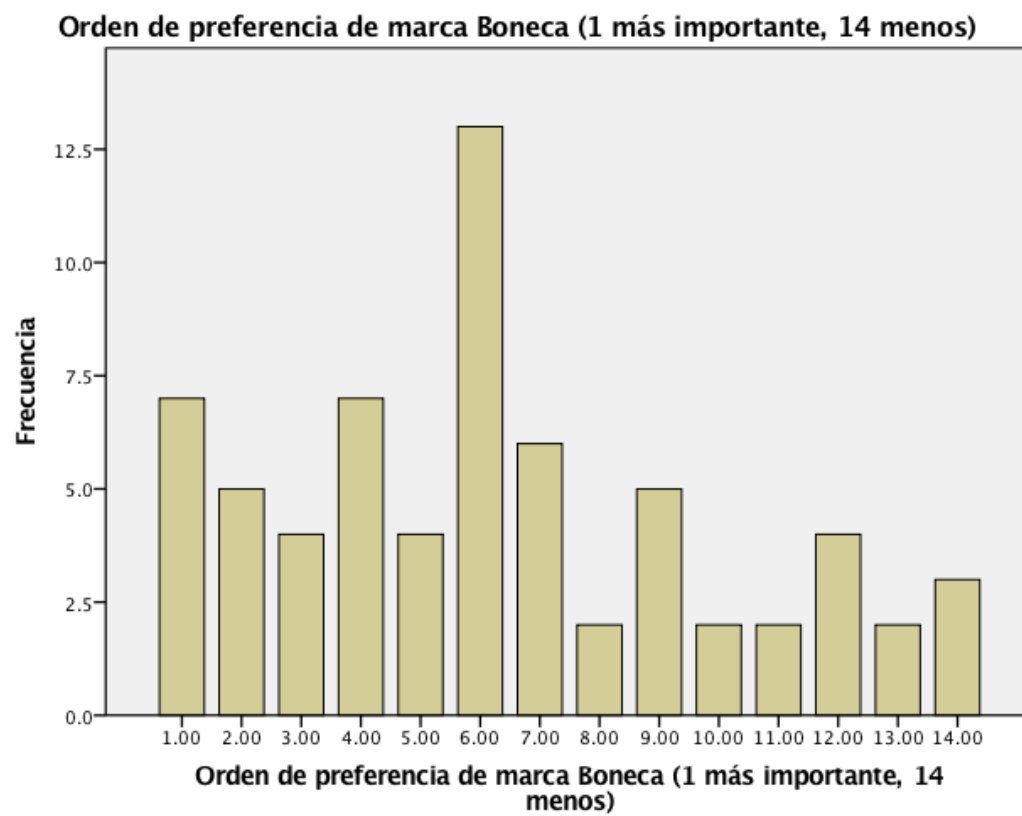
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

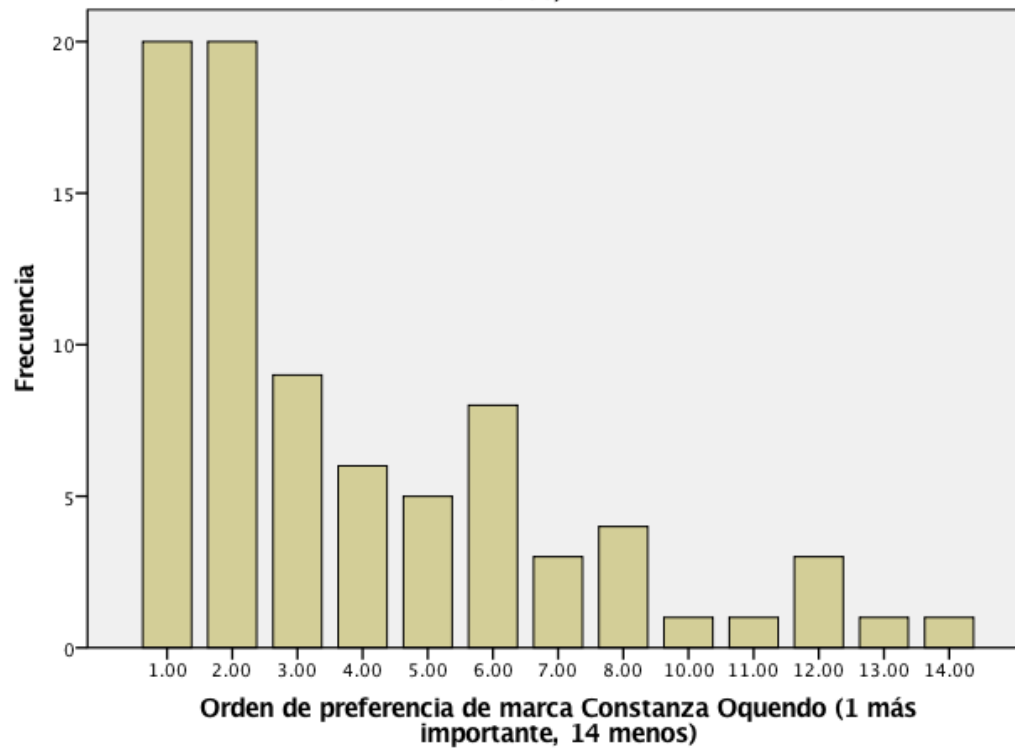


Fuente: Elaboración propia



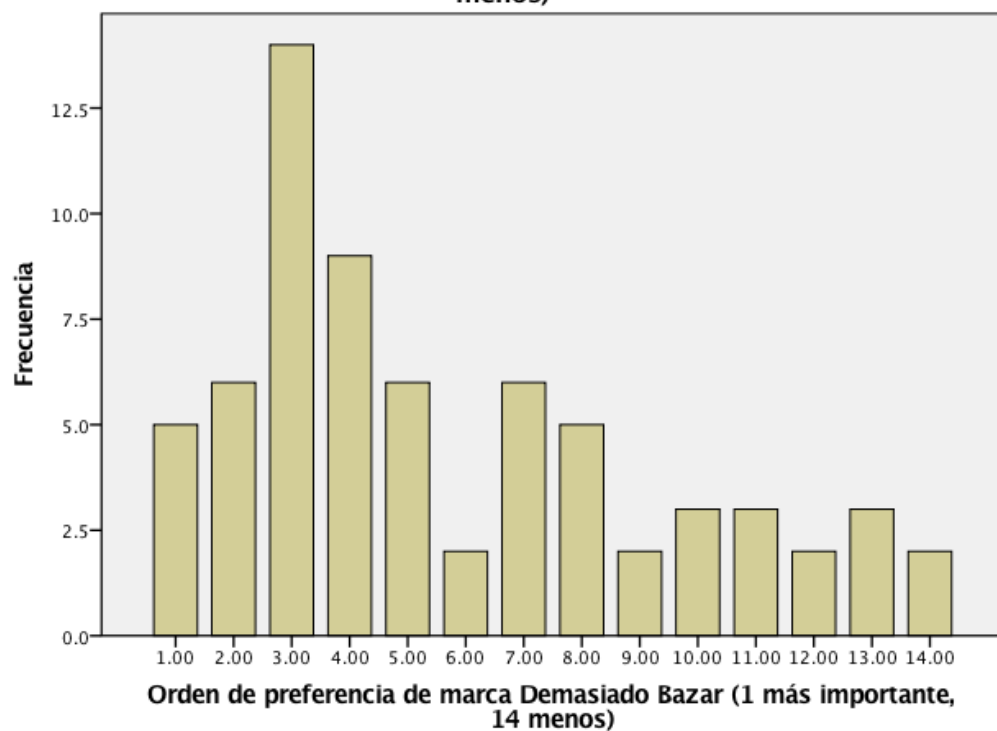
Fuente: Elaboración propia

Orden de preferencia de marca Constanza Oquendo (1 más importante, 14 menos)



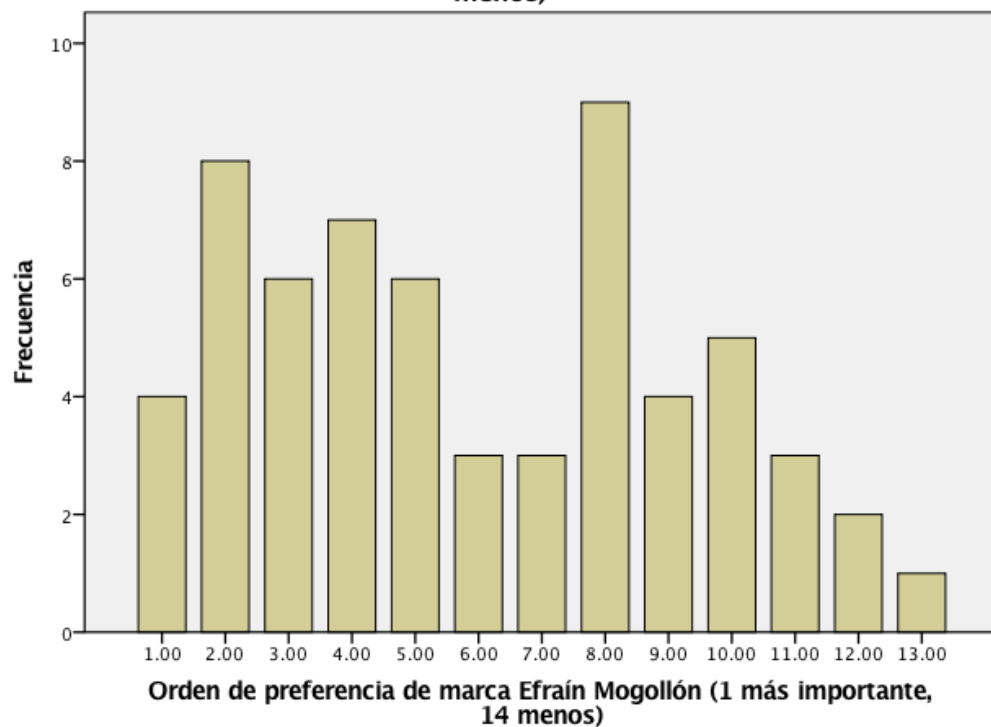
Fuente: Elaboración propia

Orden de preferencia de marca Demasiado Bazar (1 más importante, 14 menos)

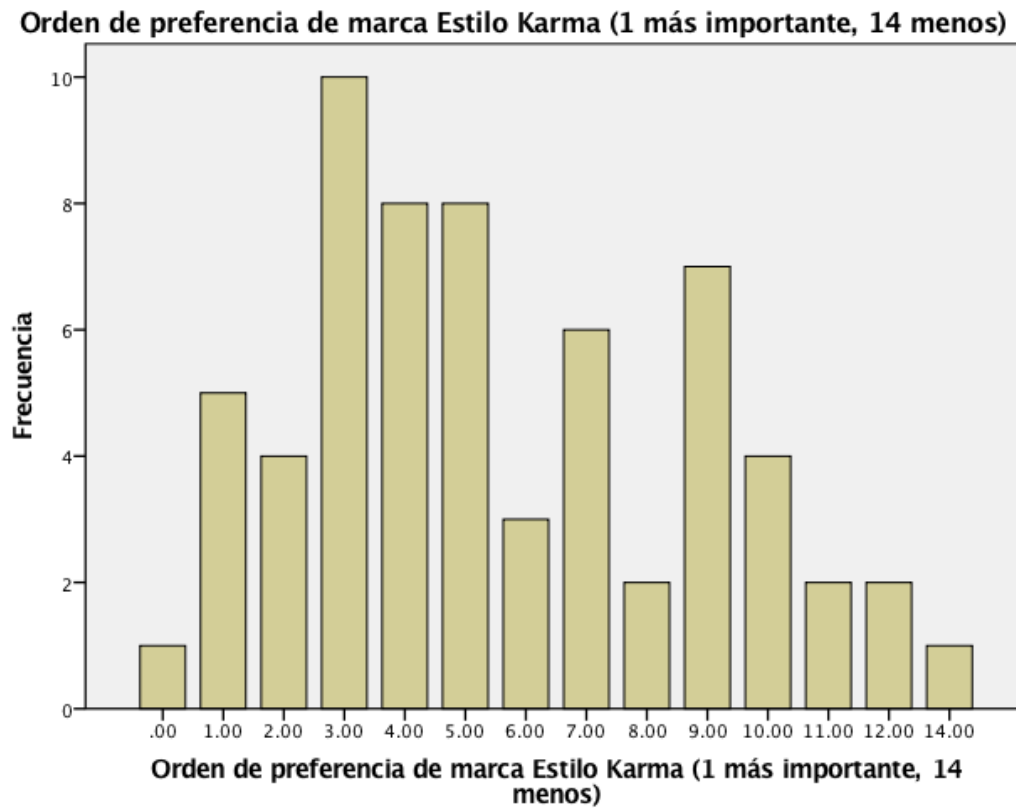


Fuente: Elaboración propia

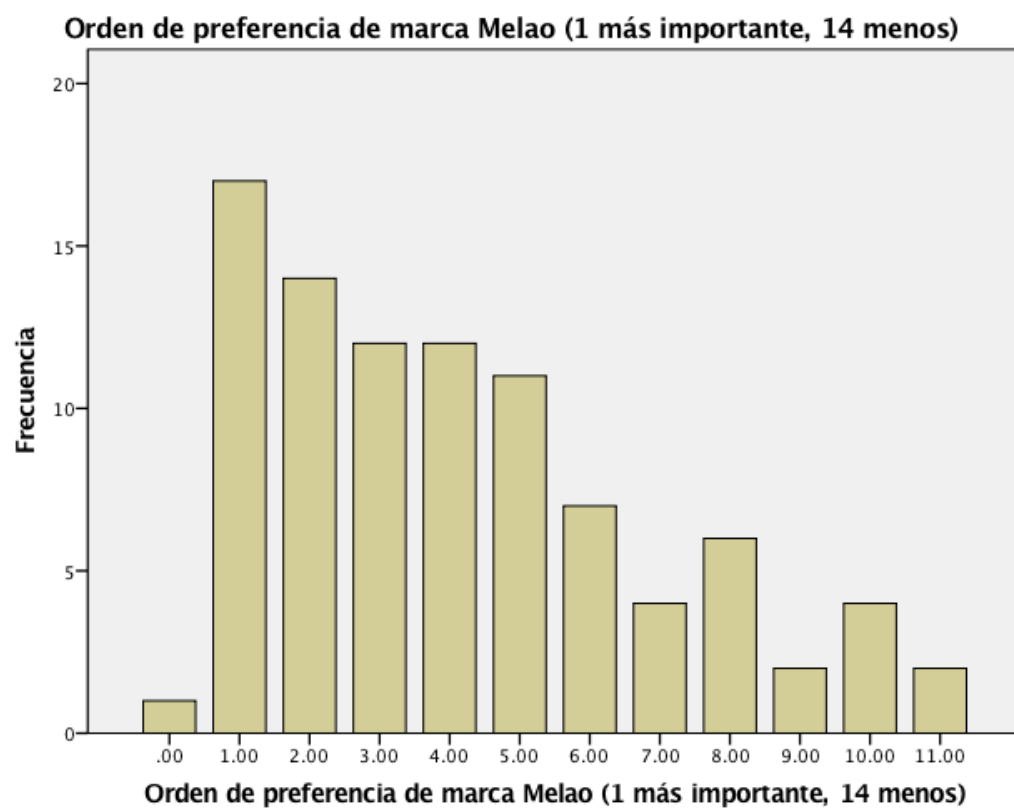
Orden de preferencia de marca Efraín Mogollón (1 más importante, 14 menos)



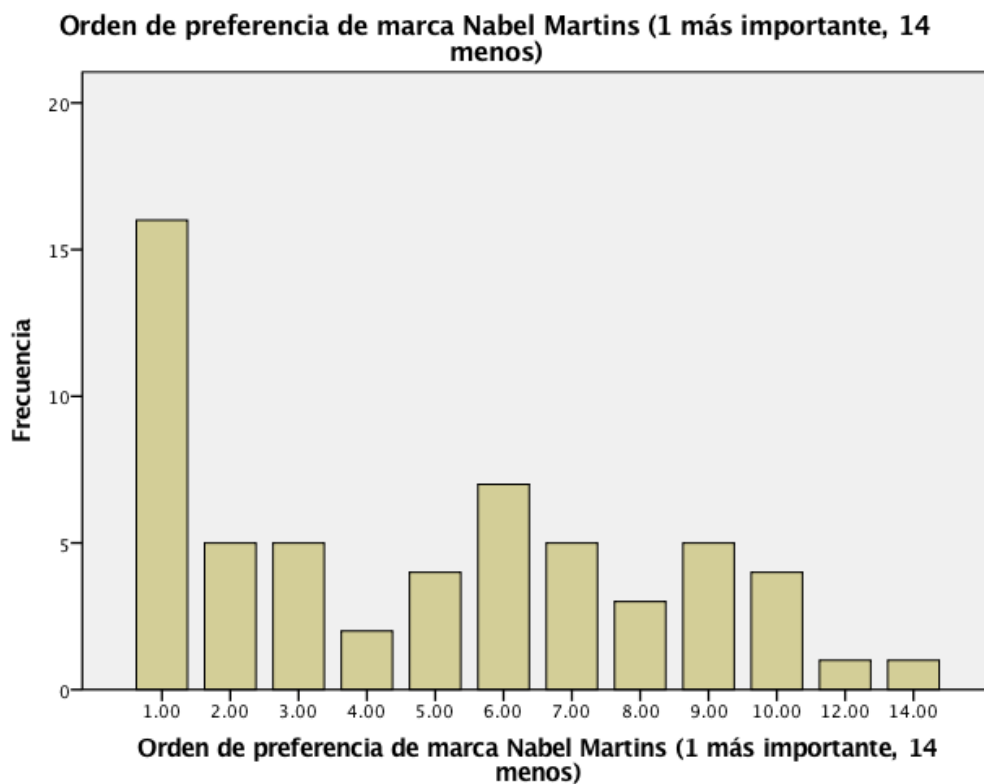
Fuente: Elaboración propia



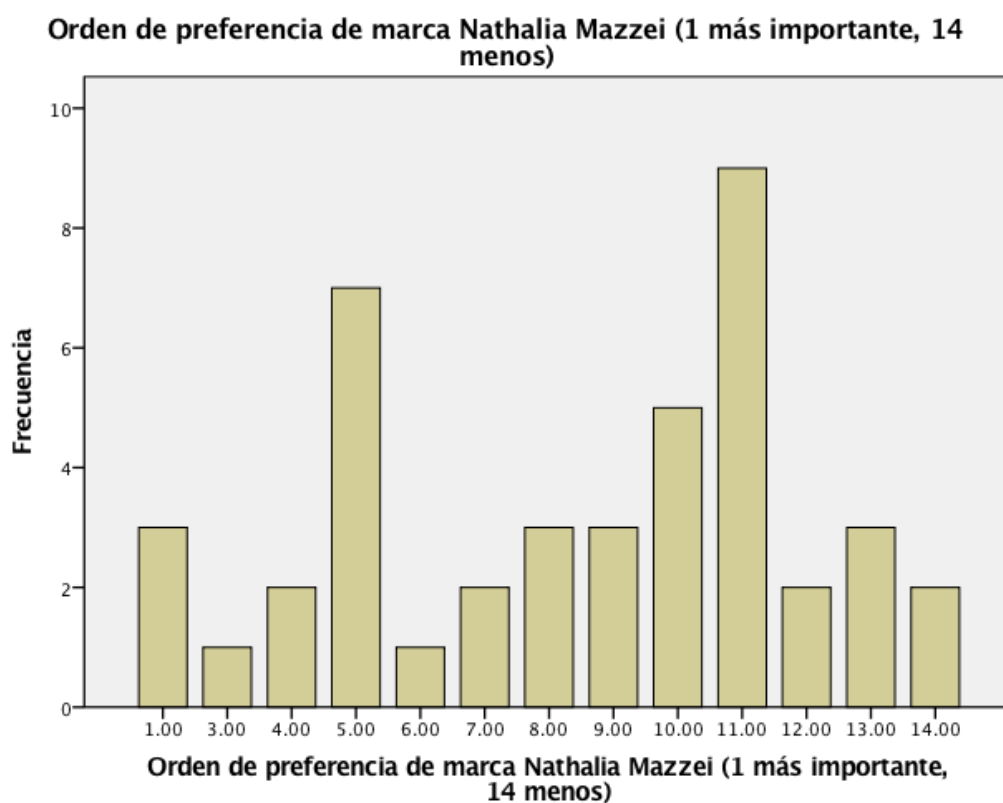
Fuente: Elaboración propia



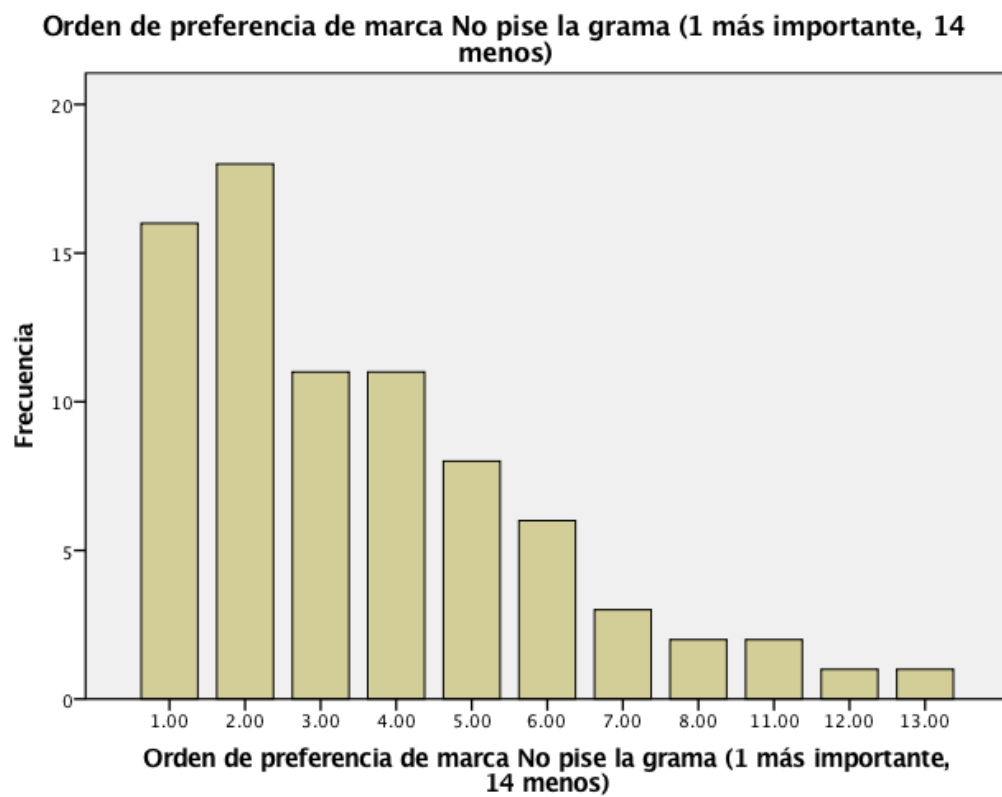
Fuente: Elaboración propia



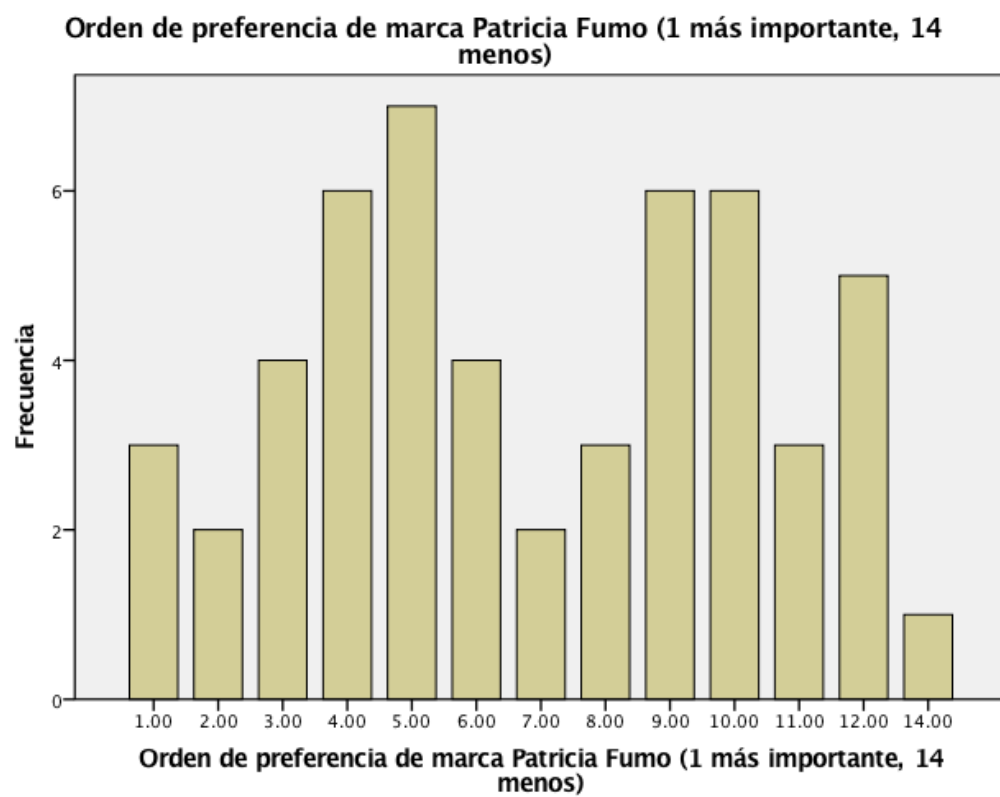
Fuente: Elaboración propia



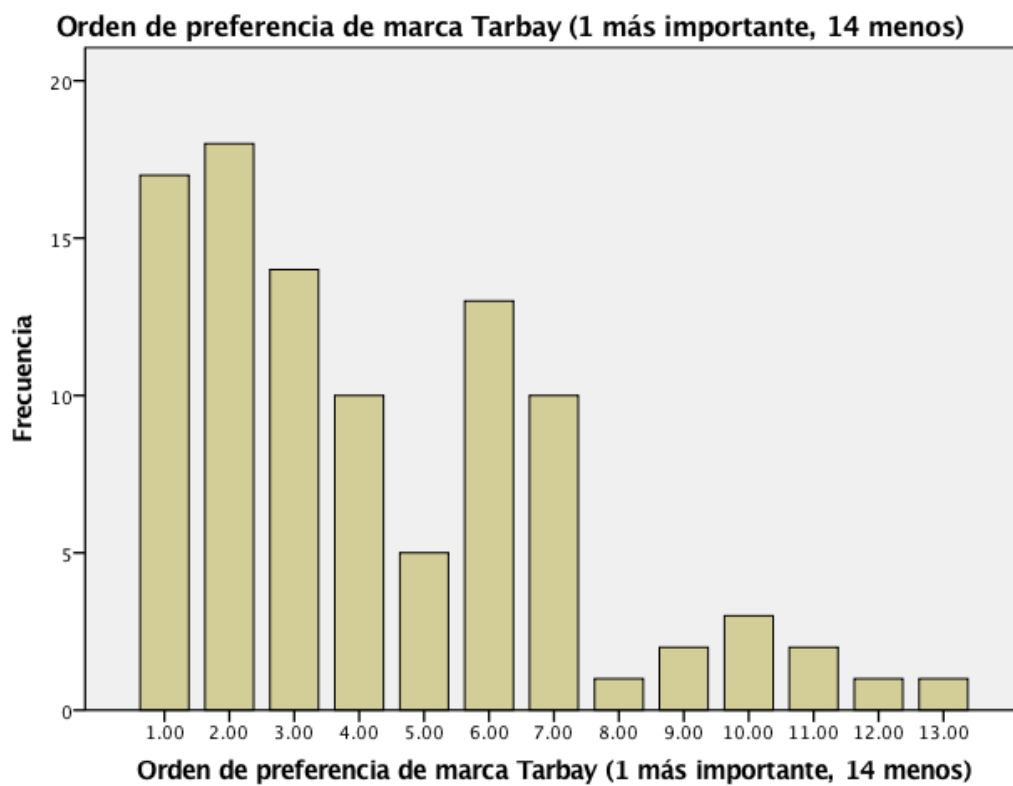
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

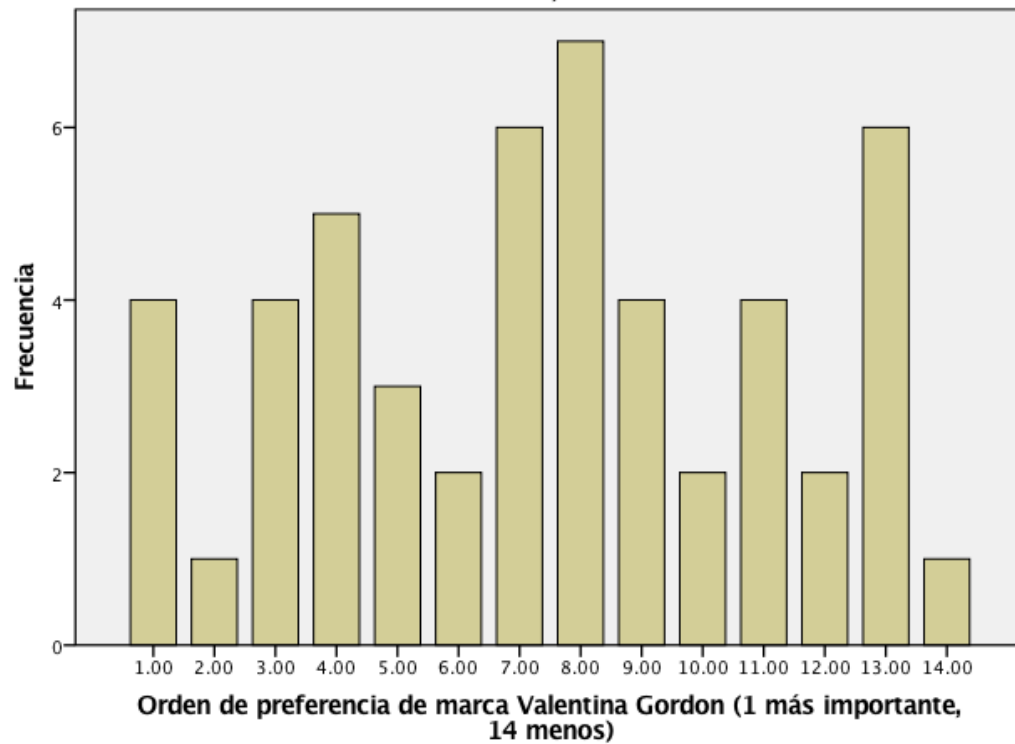


Fuente: Elaboración propia

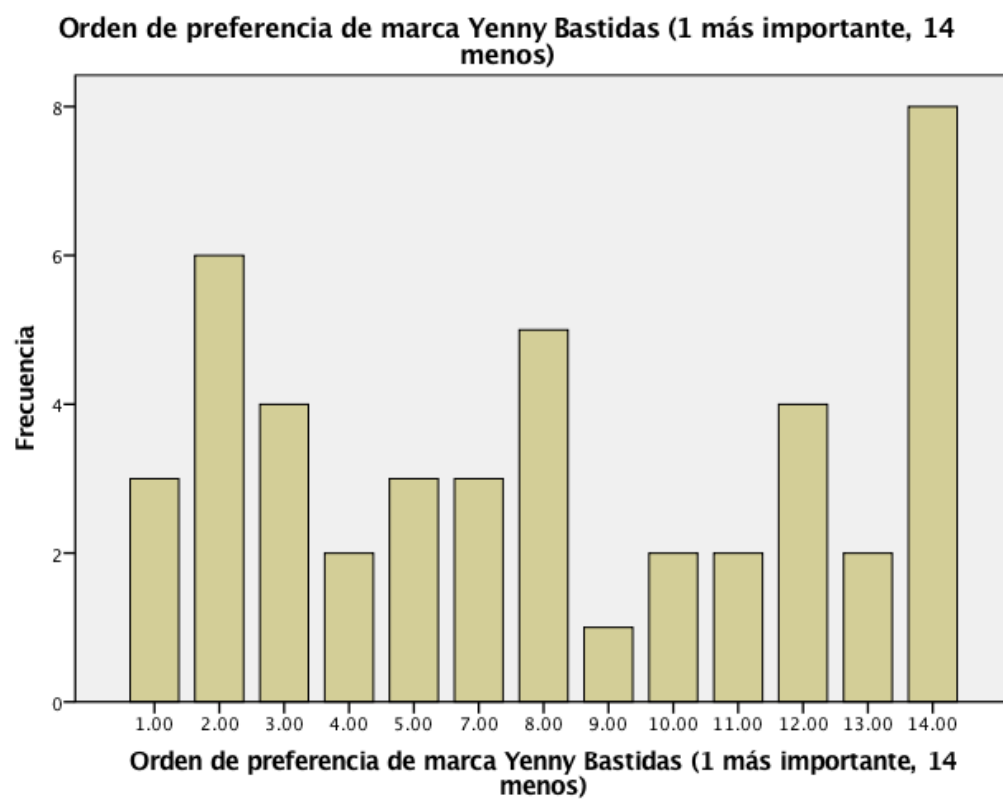


Fuente: Elaboración propia

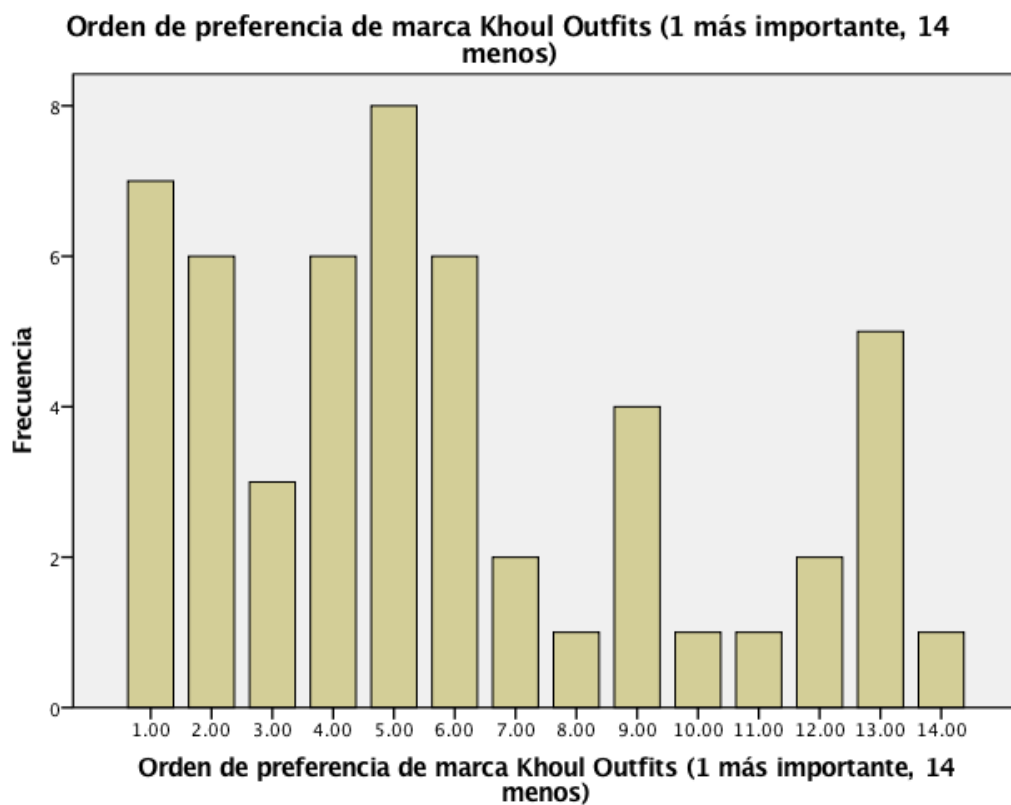
Orden de preferencia de marca Valentina Gordon (1 más importante, 14 menos)



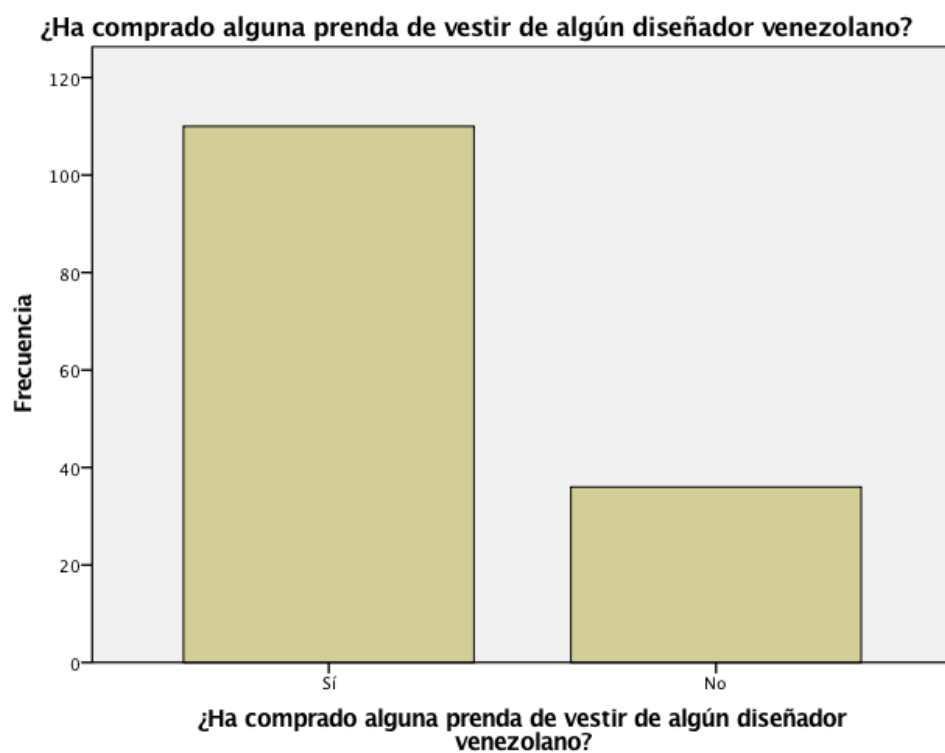
Fuente: Elaboración propia



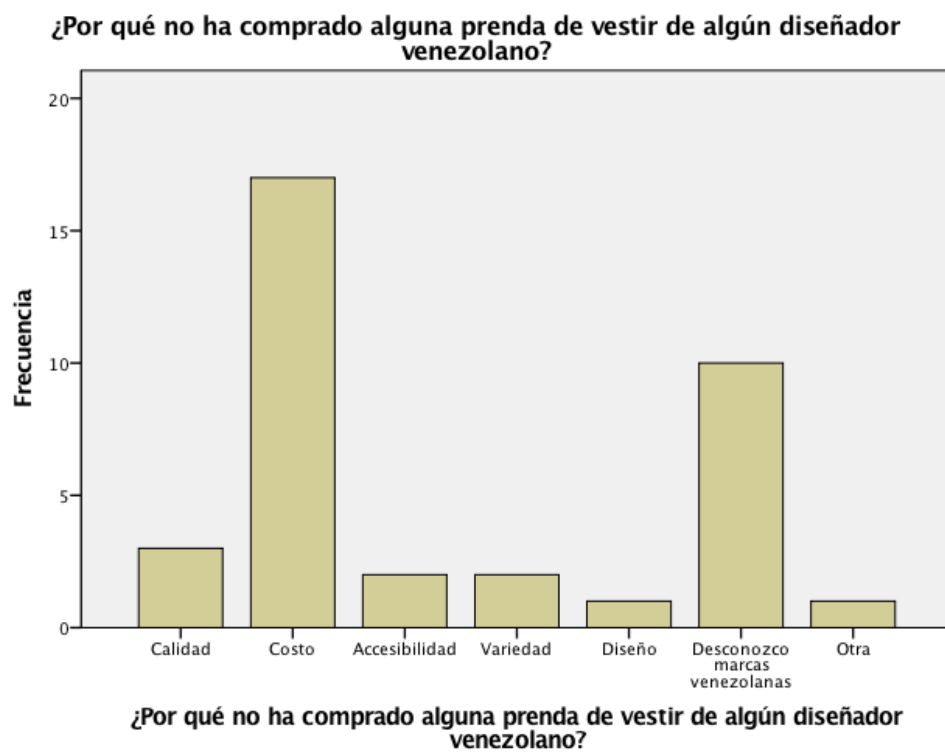
Fuente: Elaboración propia



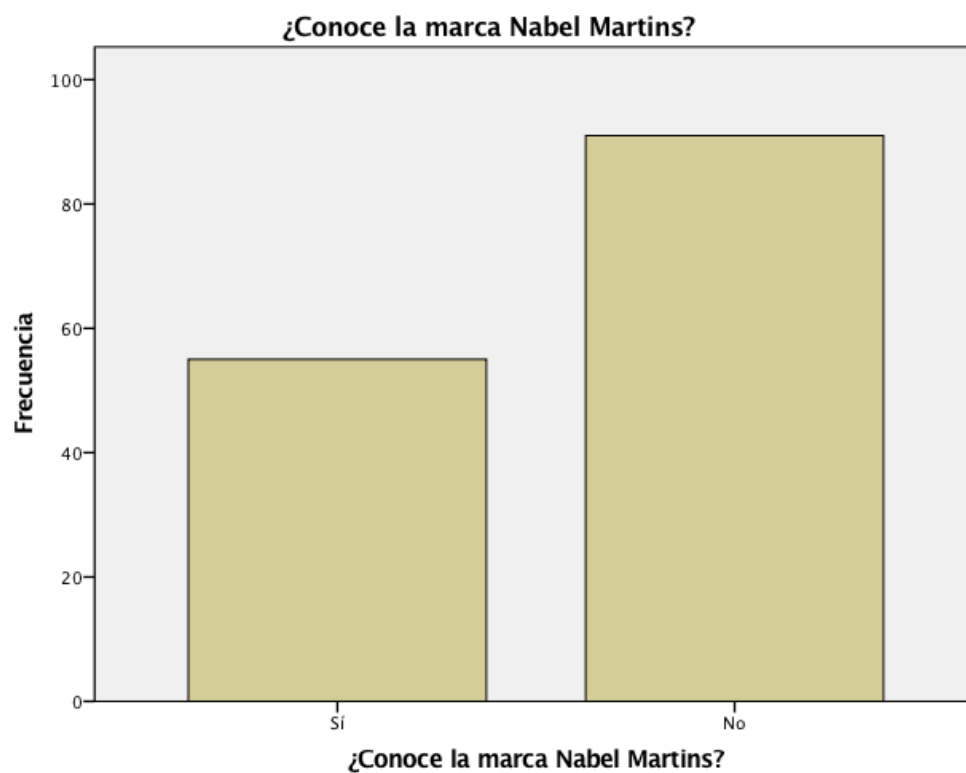
Fuente: Elaboración propia



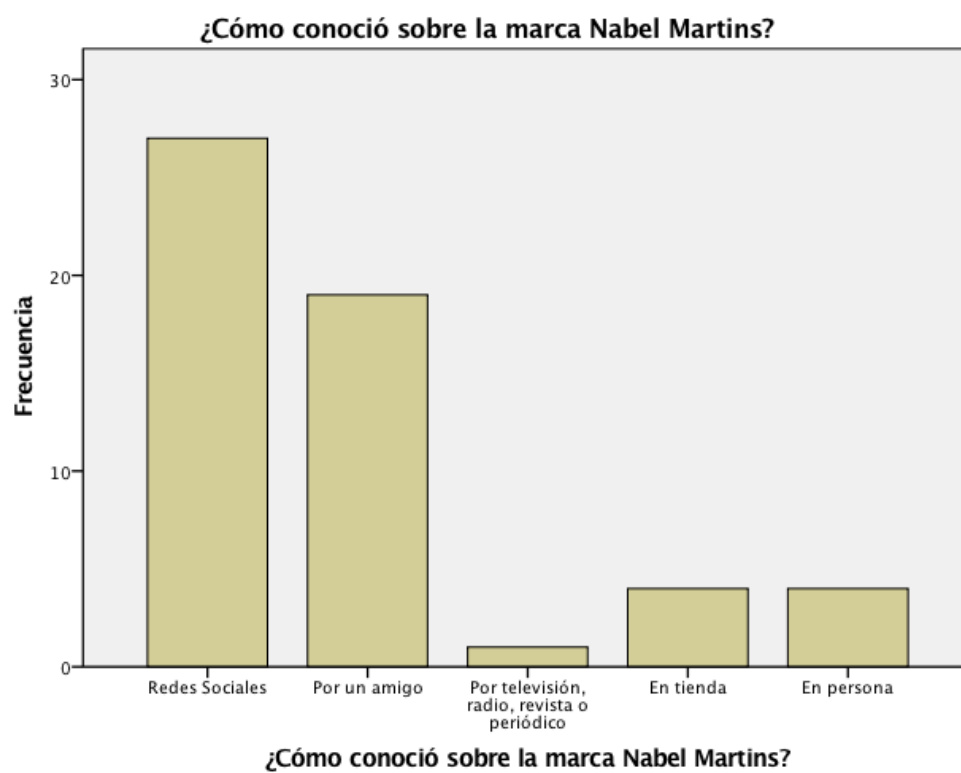
Fuente: Elaboración propia



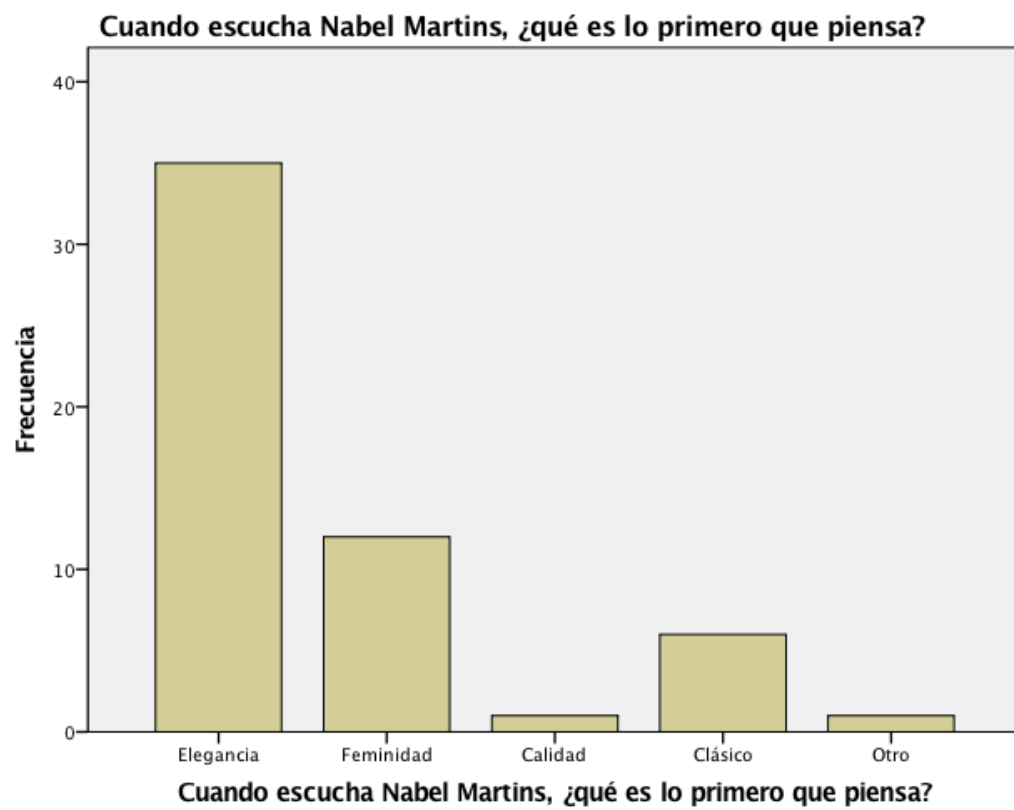
Fuente: Elaboración propia



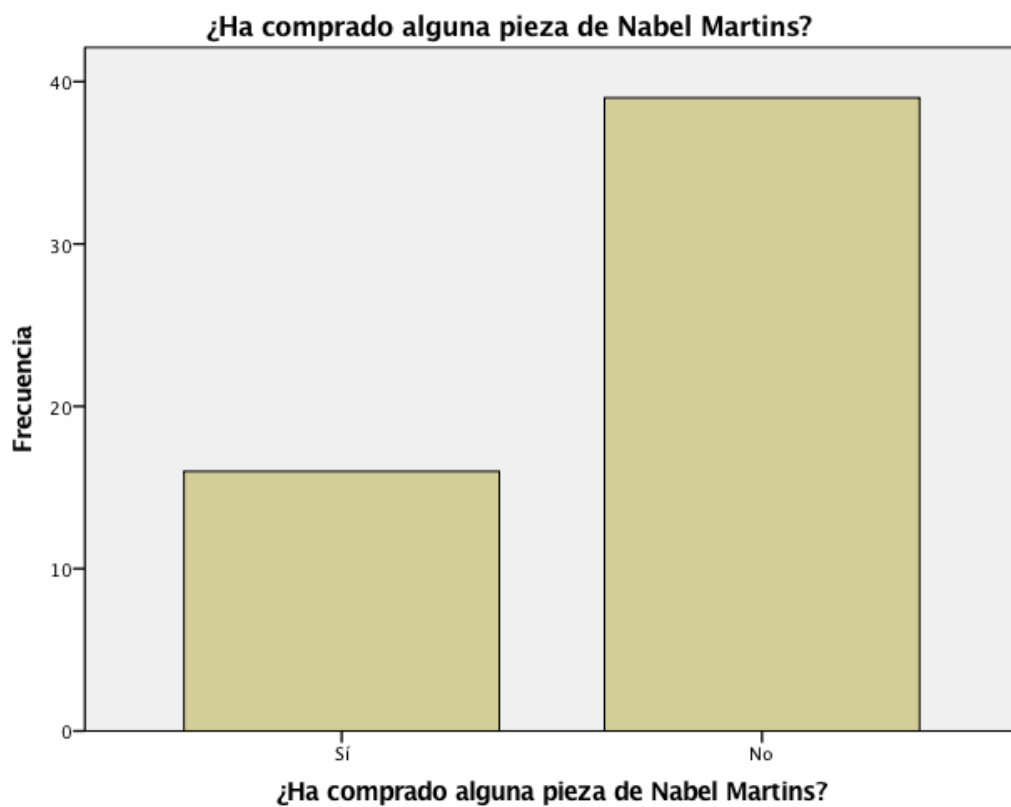
Fuente: Elaboración propia



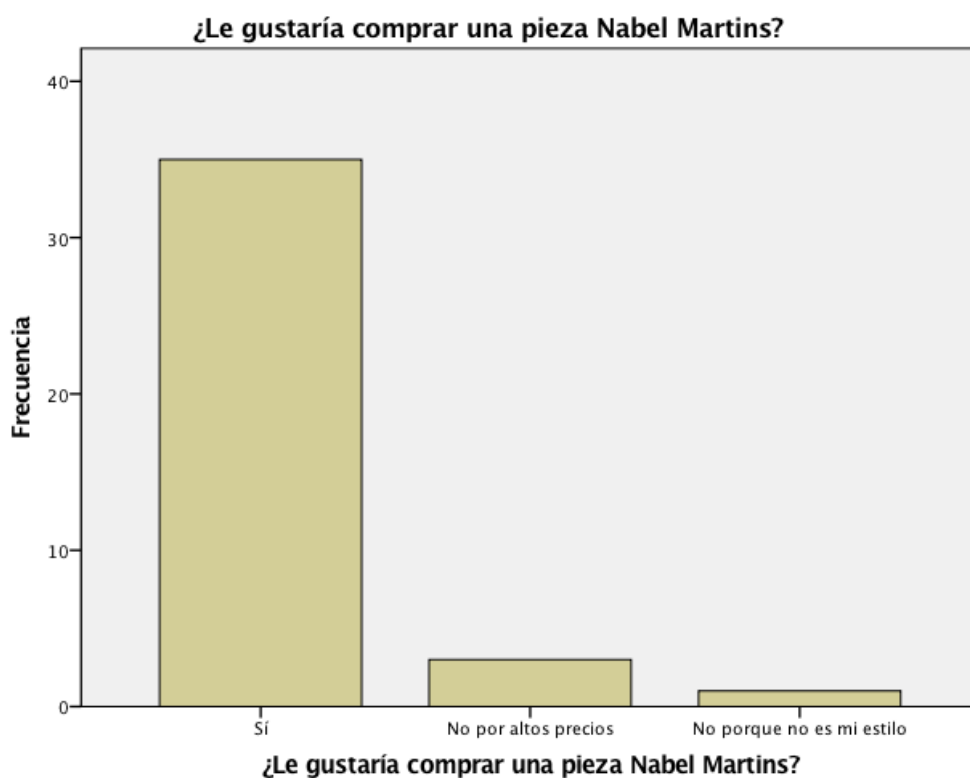
Fuente: Elaboración propia



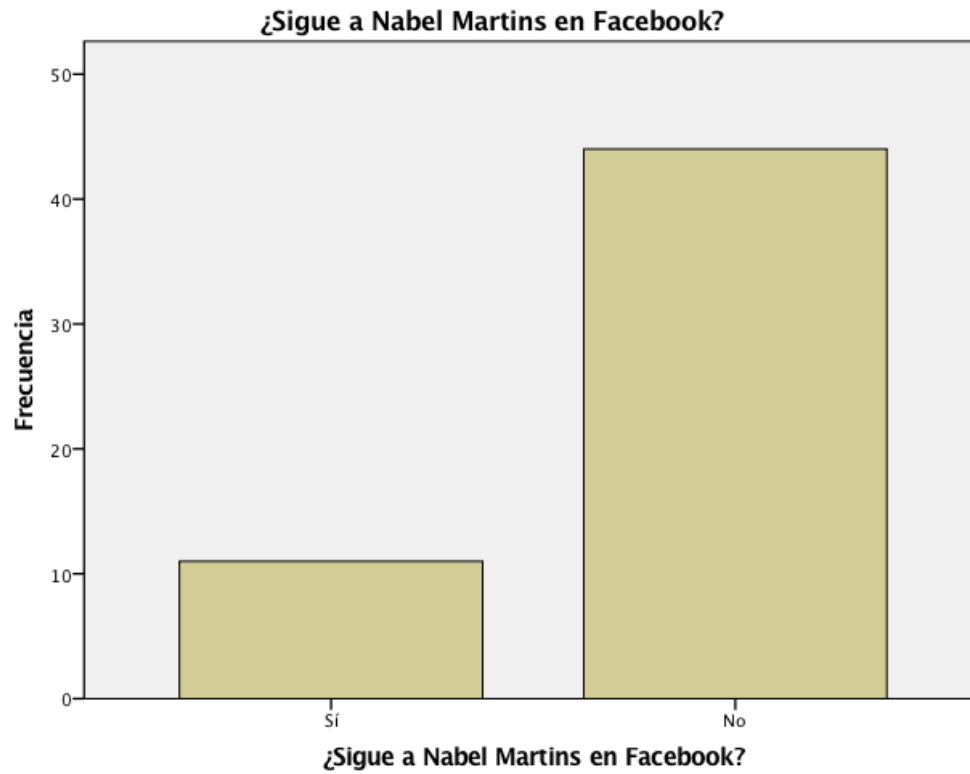
Fuente: Elaboración propia



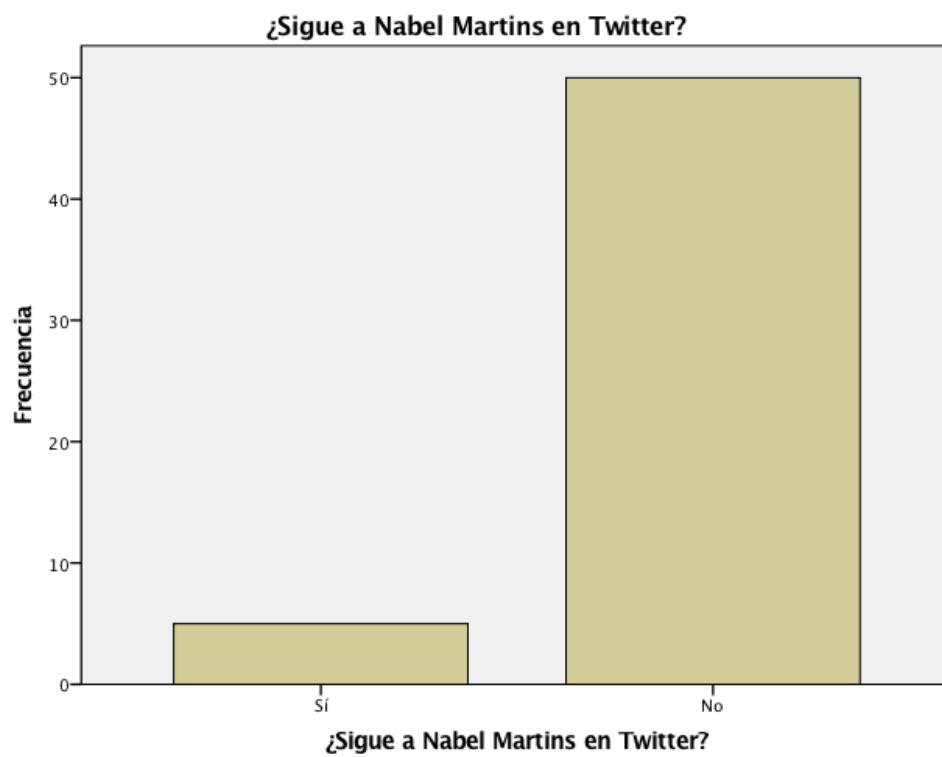
Fuente: Elaboración propia



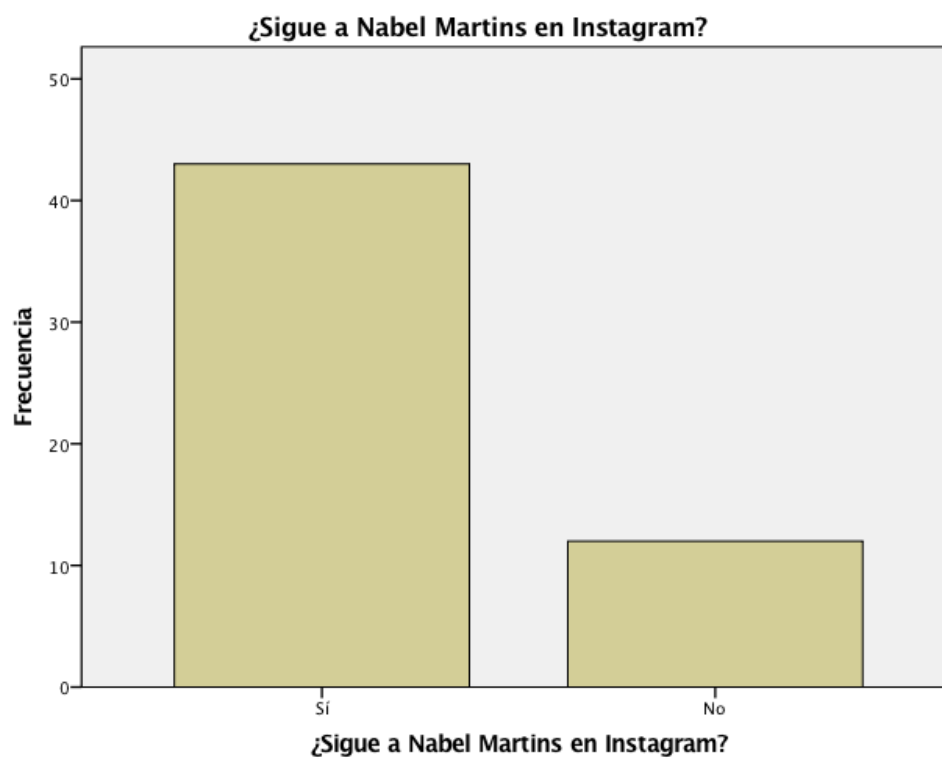
Fuente: Elaboración propia



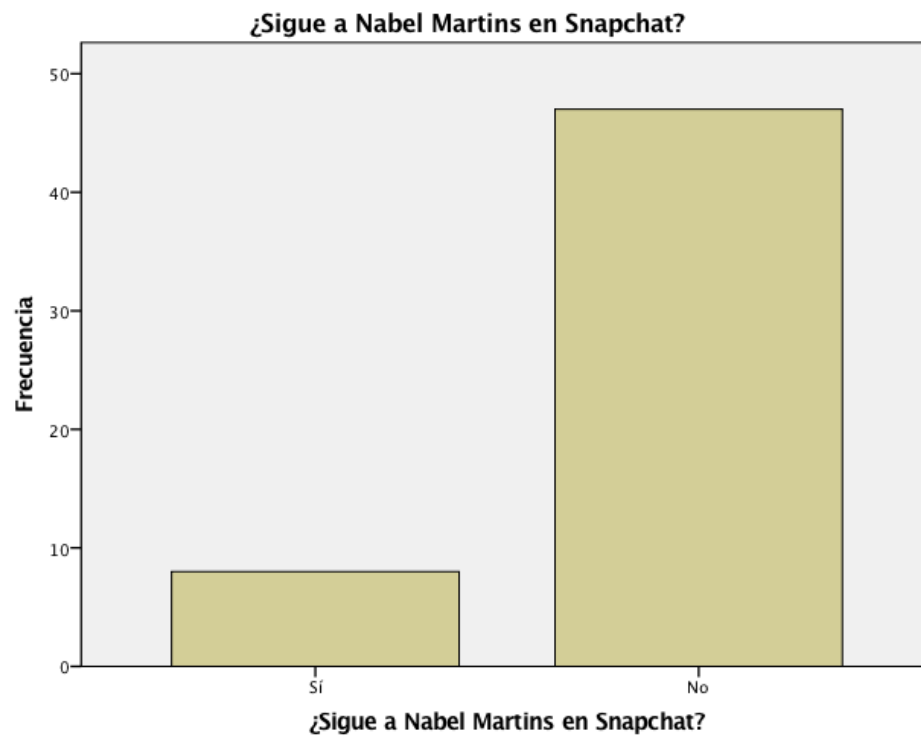
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

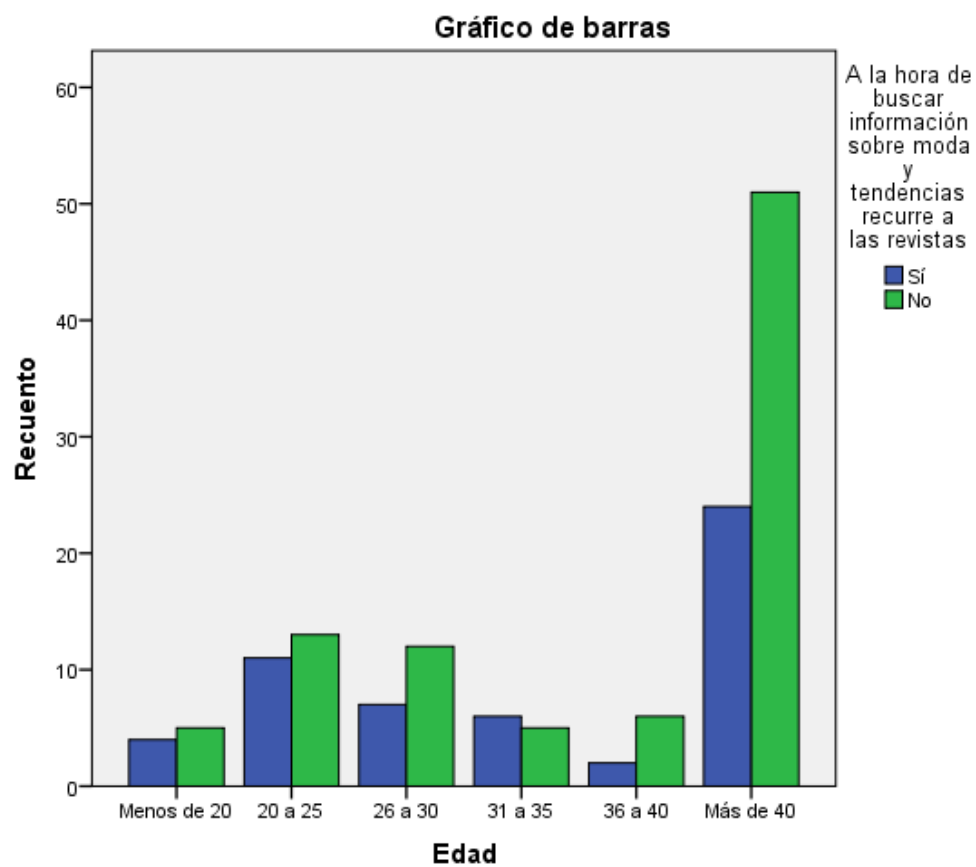


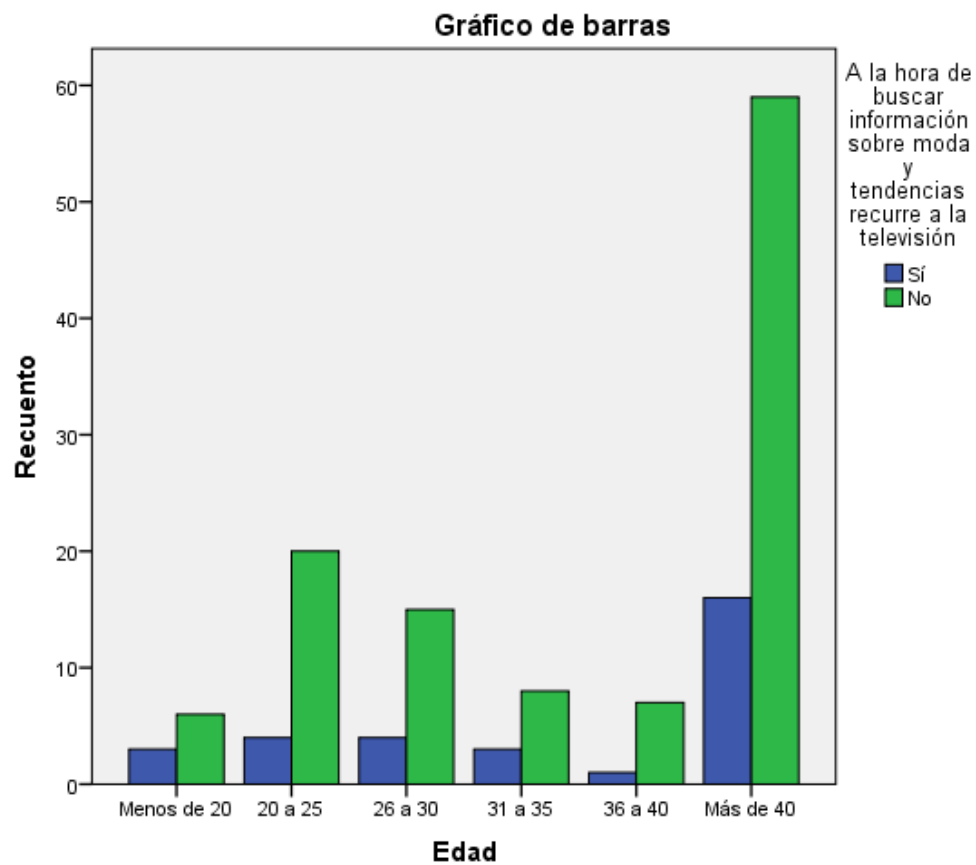
Fuente: Elaboración propia

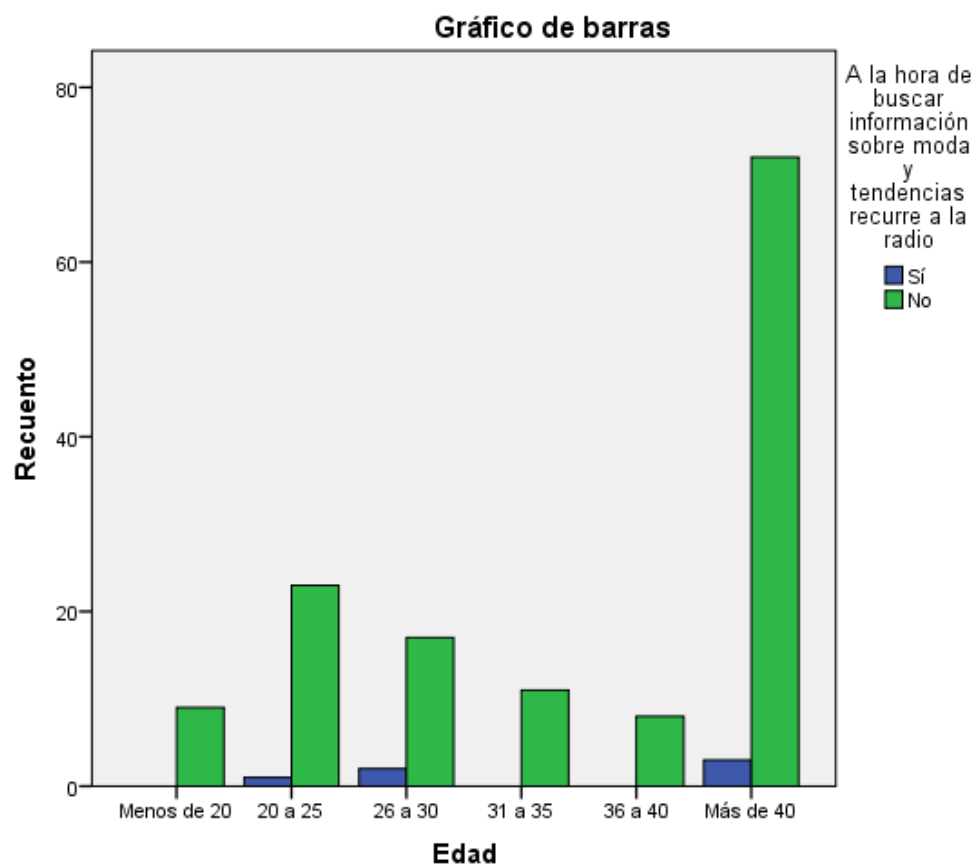


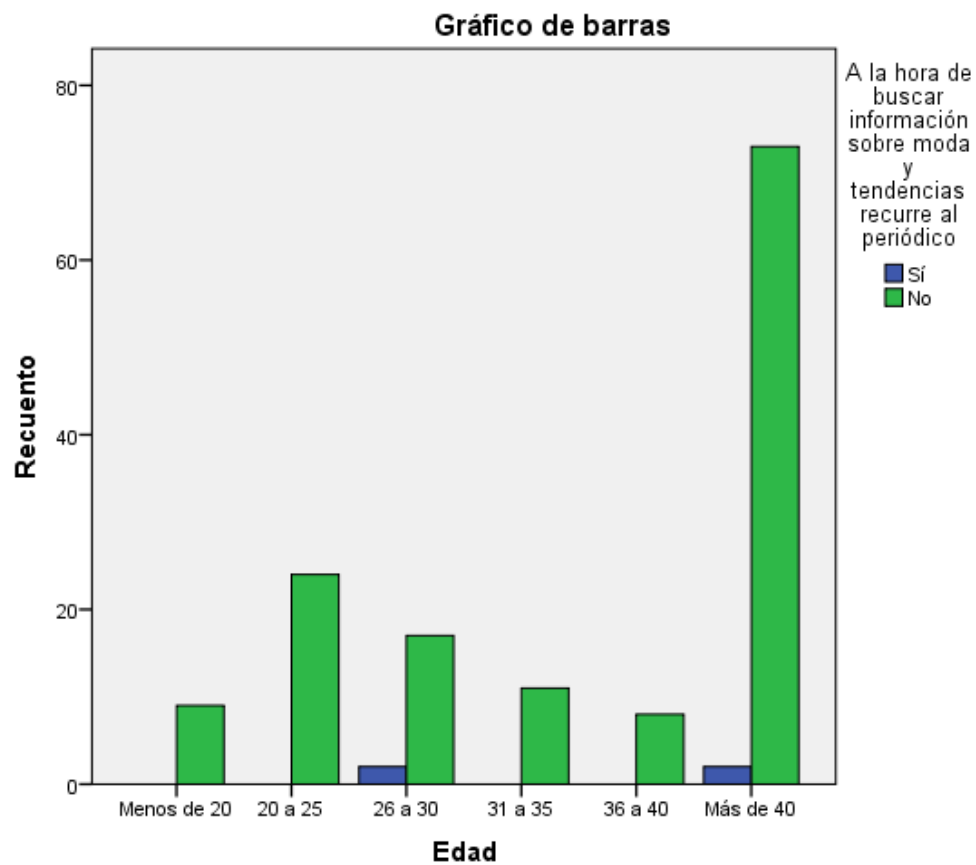
Fuente: Elaboración propia

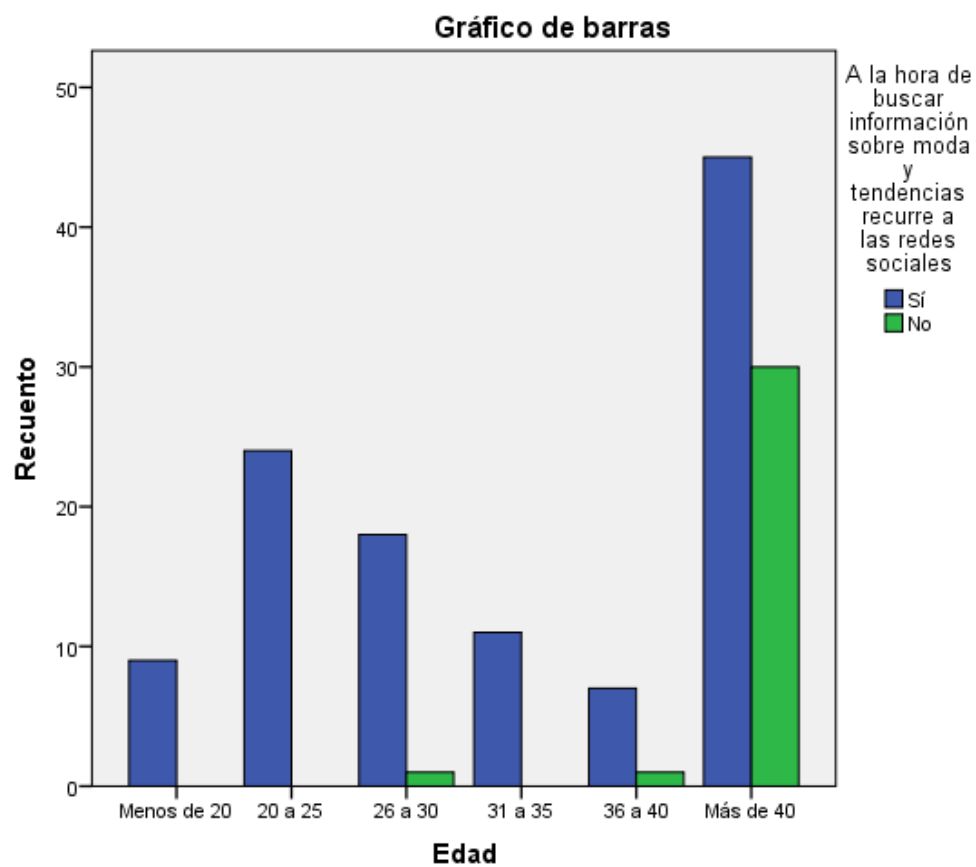
Anexo 18:

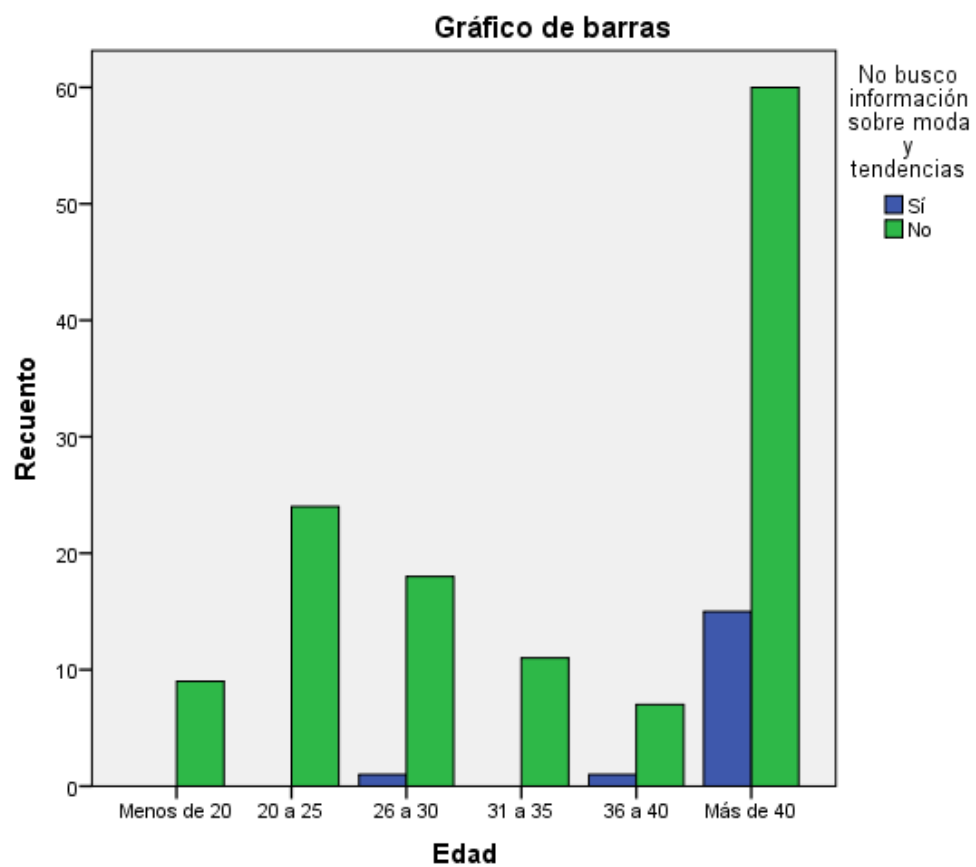










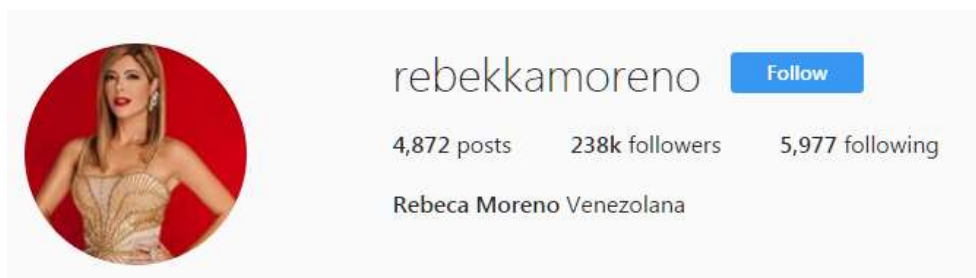


Anexo 19: Influenciadoras - Jenny Álvarez



Fuente: Instagram Jenny Álvarez

Anexo 20: Influenciadoras – Rebeca Moreno



Fuente: Instagram Rebeca Moreno

Anexo 21: Influenciadoras – Chantal Baudaux



chantalbaudaux [Seguir](#)

1.196 publicaciones 308k seguidores 1.148 seguidos

Chantal Baudaux chantalbaudaux.info@gmail.com www.chezmoi.com.ve



Fuente: Instagram Chantal Baudeux

Anexo 22: Influenciadoras – Ana Isabel Otero

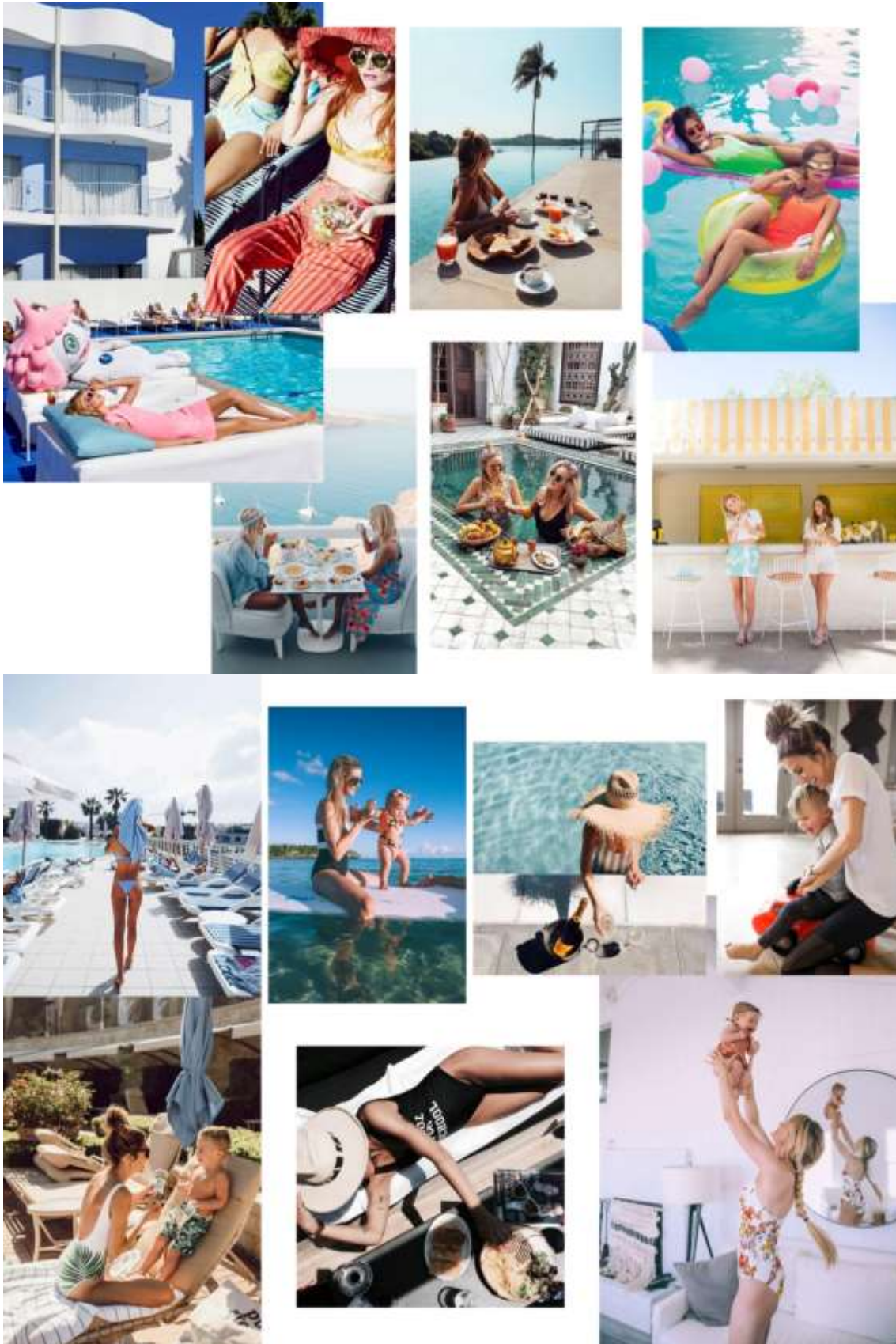


Fuente: Instagram Ana Isabel Otero

Anexo 23: Mood Board Fashion Film









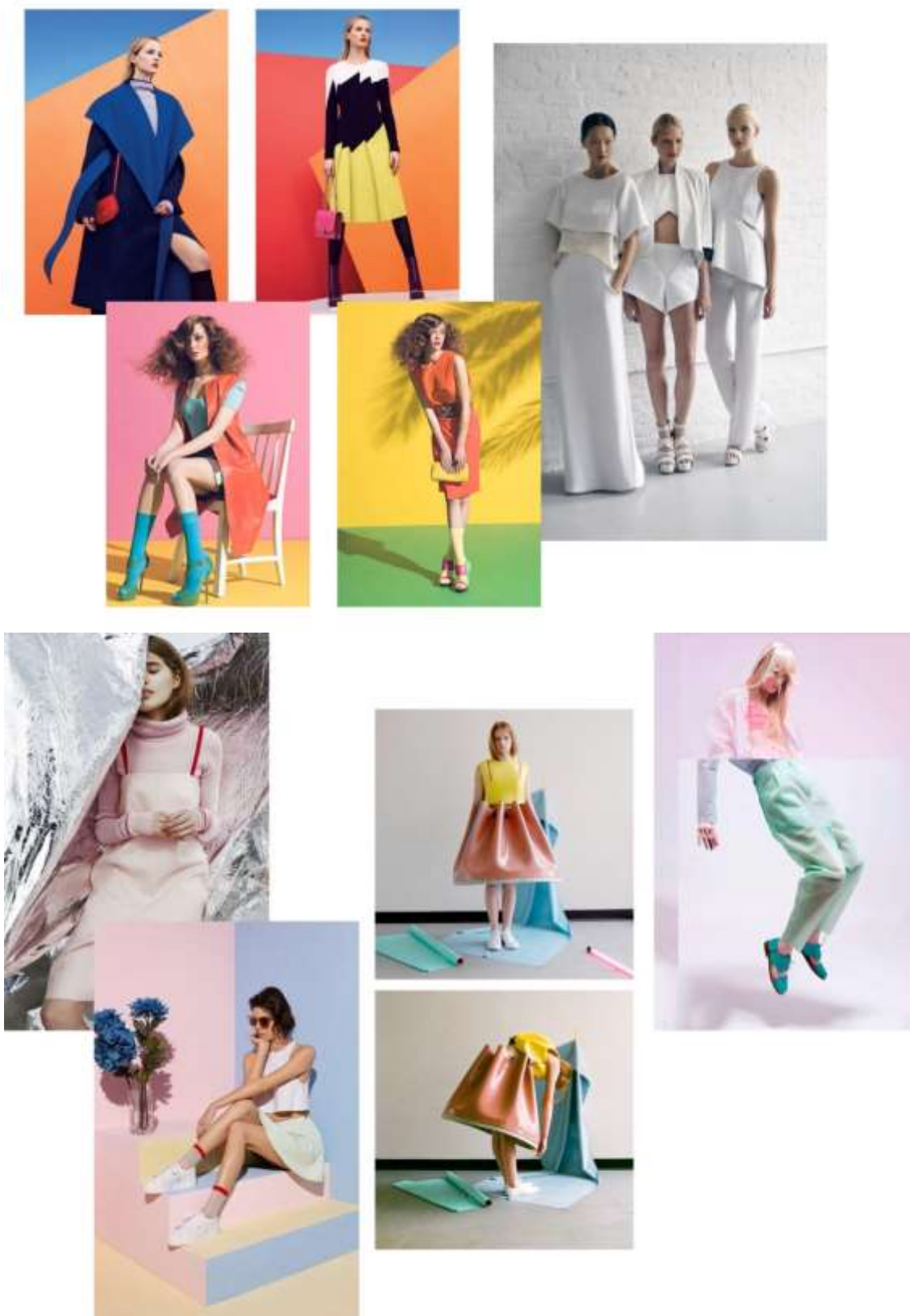
Fuente: Imágenes de Pinterest, elaboración propia

Anexo 24: Propuesta de modelos para sesión de fotos de revista

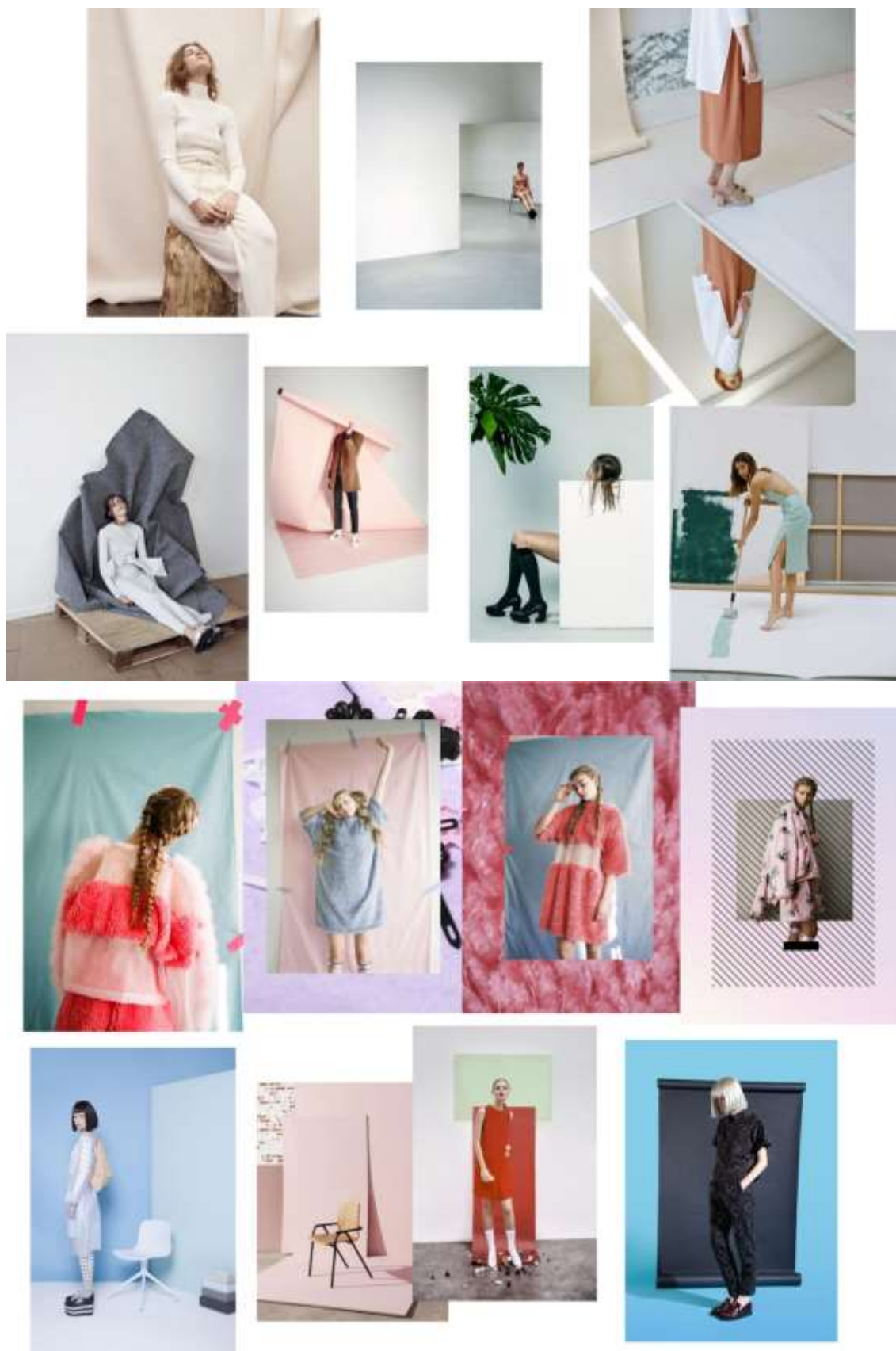


Fuente: Instagram Andrea Sidorenko e Instagram Edymar Martínez

Anexo 25: Mood Board Sesión de fotos para revista









Fuente: Imágenes de Pinterest, elaboración propia.

Anexo 26: Centro de Arte Los Galpones – Galpón 17





Fuente: www.centrodeartelosgalpones.com

Anexo 27: Sesión de fotos de embajadora



















































Fuente: Fotos por Ricardo Morvay.

Anexo 28: Presupuesto Fashion Film

Honorarios Profesionales Fashion Film

Nº	Cargo	Monto unidad (Por día)
1	Director de Producción	345.000 Bs. F
2	Productor de Campo	124.200 Bs. F
3	Asistente de Producción	86.940 Bs. F
4	Asistente de Dirección	207.000 Bs. F
5	Director de Fotografía	345.000 Bs. F
6	Camarógrafo	103.500 Bs. F
7	Jefes de Áreas: Gaffer/ Foquista	93.180 Bs. F
8	Asistente: Electricidad/ Cámara	74.520 Bs. F
9	Media Manager	74.520 Bs. F
10	Segundos Asistentes: Electricidad/ Plantero	67.068 Bs. F
11	Director de Arte	345.000 Bs. F
12	Utilero	172.800 Bs. F
13	Vestuarista	172.800 Bs. F
14	Primer Asistente de Vestuario	103.500 Bs. F
15	Estilista	82.800 Bs. F
Total diario		2.397.628 Bs. F
Total por 2 días de grabación		4.795.256 Bs. F

Xtreme Producciones

Post Producción		
Nº	Item	Monto
1	Montaje y colorización	3.000.000 – 6 minutos
2	Musicalización	720.000 Bs. F - 6 minutos
Total:		3.720.000 Bs. F
Total Fashion Film		
8.515.256 Bs. F		

Cuenta	Ítem	Unidad	Monto unidad (Por día)	X (Días)	Monto
2.1	Cámara (Sony A7)	Unidad	115.000 Bs. F	5	575.000 Bs. F
2.2	Kit de ópticas (Carl Zeiss Distagon Montura EF)	Unidad	90.000 Bs. F	5	450.000 Bs. F
2.3	Trípode Manfrotto	Unidad	35.000 Bs. F	5	175.000 Bs. F
2.4	Sympla Shoulder	Unidad	40.000 Bs. F	5	200.000 Bs. F
2.5	Steadycam	Unidad	70.000 Bs. F	5	350.000 Bs. F
2.6	Maleta de luces (Softbox)	Unidad	50.000 Bs. F	5	250.000 BS. F
2.7	Balita sennheiser	Unidad	35.000 Bs. F	5	175.000 Bs. F
			Subtotal: 2.175.000 Bs. F		

Fuente: Isaac Rodríguez

Anexo 29: Presupuesto estilismo y dirección de arte sesión fotográfica y Fashion Film

DANIELA BENAİM /@danibenben
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DE MODA/ DIRECCIÓN DE ARTE / ESTILISMO
daniben19@gmail.com/ +58 4142545101
RIF: V19583757-7

Caracas, 18 de abril de 2017

Sesión Fotográfica y Fashion Film Nabel Martins Primavera / Verano 2017

Descripción del proyecto

Brindar servicios de dirección de arte y estilismo durante la preproducción, producción y post-producción de sesión fotográfica y *fashion film* de la colección Primavera / Verano 2017 de Nabel Martins.

Fecha

Dos días del mes de mayo (fechas por definir).

El servicio incluye

- Pre-producción. Preparación tanto de la sesión fotográfica como del *fashion film*:
 - Apoyo en el desarrollo del concepto y estética de la campaña y *lookbook*.
 - Investigación y búsqueda de referencias en consonancia con el concepto y estética definidos.
 - Elaboración de una presentación que comunique la visión y *look & feel* de la campaña y *lookbook*, y sirva de guía e inspiración para todo el equipo (referencias de poses y *acting*; composiciones, encuadres e iluminación; estilismo, maquillaje y peinado).
 - Presentación y propuesta de estilismo con las piezas a utilizar. Selección y planificación de los cambios (*looks*), con los respectivos calzados y accesorios.
 - Prueba de vestuario.
 - Asesoramiento en peinado y maquillaje.
- Producción de las fotos y del *fashion film*:
 - Ensamblaje, ajuste y acabado de los cambios de vestuario (*looks*) durante toda la sesión fotográfica y jornada de grabación.
 - Dirección de arte.
- Post-producción.
 - Asistencia en la selección, criterios de edición y montaje de los productos finales.

Inversión

Los honorarios profesionales para prestar los servicios detallados en la presente propuesta son de doscientos mil bolívares (Bs. 200.000,00) por día de producción. No incluye IVA, de requerir facturación fiscal por favor enviar datos.

Este monto corresponde a todo el día de producción, tanto de las fotografías como del *fashion film*, no está sujeto a un número determinado de cambios de vestuario ni a un horario establecido. Además incluye los trabajos de pre-producción y post-producción.

Fuente: Daniela Benaim

Anexo 30: Presupuesto maquillaje y peinado para sesión de fotos revista, Fashion Film y de fotos de embajadoras

PRESUPUESTO

17/04/2017

Cliente: Nabel Martins

Servicio: Maquillaje + cabello y asistencia en set.

Medios: Varios

Formato: Digital - Impreso

Locación: por confirmar

Fecha de la pauta: por confirmar

Cantidad de días y talentos: 2 días / 4 Modelos

EDITORIAL x 2 modelos	100\$ USD
FASHION FIM x 1 modelo	50\$ USD
STREET STYLE x 1 modelo	35\$ USD

IMPORTANTE:

TODOS LOS PRECIOS AQUÍ SUGERIDOS NO INCLUYEN IVA, el mismo será reflejado en la facturación final de ser necesario si son cancelados en Bolivares Fuertes si requiere factura.

- En el caso de proyectos fotográficos la jornada de trabajo tiene un estimado aproximado a un día laboral (8hrs) a partir de la cual se cobrará un extra del 25%, el mismo será reflejado en la facturación final, a partir de la hora 10hrs se cobrará un 50% y de la hora 18hrs 2 días de trabajo.

- En caso de pautas en el interior del país el cliente corre con el costo de los viajes (transporte desde y hasta Caracas, alimentación y estadia) de los talentos y asistentes necesarios para cubrir los servicios solicitados.

- El servicio de maquillaje incluye asesoría y realización de maquillaje especial para shooting y producciones audiovisuales de acuerdo a la preferencia y gusto del cliente, aprovechamiento de facciones de los talentos. También pestañas postizas, hidrantes, cosméticos adicionales y todos los materiales, productos y herramientas necesarias para realizar el maquillaje.

- El maquillaje puede ir de lo más simple o natural hasta lo más elaborado, glamuroso o fantasía, sin embargo, el precio aquí reflejado NO INCLUYE ningún tipo de maquillaje de caracterización o tinte de cabello, estos costos deben ser conversados previamente bajo referencias previamente definidas.

- El servicio de peinado incluye asesoría y realización de peinado, de acuerdo a la preferencia y gusto del cliente, look buscado y aprovechamiento de facciones de los talentos, todos los materiales, productos y herramientas necesarias para su realización.

- Los peinados pueden ir de lo más simple a lo más elaborado sin límite de creación (diferentes ondas, rizos y recogidos) sin embargo, NO INCLUYE ningún tratamiento químico para el cabello de coloración o texturizado (lente, keratina, hidrataciones, rizados permanentes, tinte). Tampoco postizos, cortinas o pelucas, de optar por usar accesorios para el mismo: tocados, apiques, flores naturales o artificiales, joyas u otro tipo de adorno en el cabello, estos deben ser conversados bajo referencias previamente definidas.

- Todo talento debe asistir con el rostro y el cabello debidamente limpios.

Fuente: Judith Padrón

Anexo 31: Presupuesto Catering Fashion Film

CATERING SERVICES WILLITA, C.A.

J-408486172

CALLE LOS LABORATORIOS, EDF OFINCA, PB, LOCAL 1

TLF. (0424) 2669944/ (0424) 2672381(0212)8315696

FECHA:

CARACAS, jue 20/04/2017

PRESUPUESTO

CLIENTE: NABEL MARTINS

DIRECCION: _____

TELEFONO: _____

PROYECTO: _____

CONTACTO: _____

WILLIAMS GONZALEZ

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
total diferencia de catering			
30	DESAYUNOS	5.250,00	157.500,00
30	ALMUERZOS	5.600,00	168.000,00
30	CENAS	5.600,00	168.000,00
30	MANTENIMIENTO	3.600,00	108.000,00
6	ANFITRIONES	15.000,00	90.000,00
1	TRANSPORTE	35.000,00	35.000,00
1	SERVICIO DE CATERIN TOLDOS MESAS	30.000,00	30.000,00
		TOTAL	756.500,00
		IVA 12%	90.780,00
PRESUPUESTO SUJETO A CAMBIO.		TOTAL GENERAL	847.280,00

Fuente: Catering Services Willita

Anexo 32: Presupuesto fotos *Behind the scenes*

®IIMORVAY FOTOGRAFÍA

INSTAGRAM: RIIMORVAY
PORTAFOLIO: WWW.RIIMORVAY.TUMBLR.COM/TAGGED/PHOTOGRAPHY
EMAIL: RIIMORVAY@GMAIL.COM
TLF: 0424-1768378

PRESUPUESTO:

HONORARIOS POR DÍA DE TRABAJO

200.000 Bs

PRECIO POR FOTO EDITADA

10.000 Bs

GRACIAS POR CONFIAR EN MI TRABAJO, ®i i

Fuente: Ricardo Morvay

Anexo 33: Presupuesto fotográfico sesión de fotos de revista

Presupuesto	
Rafael Franceschi Fotografia	
	Hola, gracias por confiar en mi trabajo; a continuación le presento el presupuesto solicitado: - SERVICIO FOTOGRAFICO * Honorarios por día de trabajo 1000\$ * Precio por Fotografía + Retoque Digital 200\$ <i>Mínimo 6 fotografías</i> Retoque Digital (Piel) <i>Se retocaran cada una de las fotografías seleccionadas.</i> <i>Duración: Jornada Completa, ocho (08) horas de trabajo.</i>
- Logística Esta sección incluye los costos adicionales al servicio Fotográfico; —> Servicio de transporte y traslado de los equipos. <i>En caso de ser fuera de la ciudad de Caracas.</i> —> Comida y bebida. <i>En caso de ser más de cuatro (04) horas de trabajo.</i>	- Consideraciones Para formalizar el servicio debe abonarse el 70% del costo y el otro 30% días antes de realizarse la sesión de fotos. Todos los precios que aquí se muestran están sujetos a cambio sin previo aviso. El trabajo final se entregará VEINTE (20) días hábiles después de la realización de la sesión y una vez cancelado el pago según lo acordado. Cualquier daño (Por exposición en ríñas o actividades que pongan en peligro su vida) que sufran o pueda sufrir el fotógrafo durante la realización de la sesión fotográfica, es responsabilidad del cliente. En caso de robo, extravío o daño (golpes, rasgaduras etc.) de los equipos de fotografía durante la realización de la sesión fotográfica, es responsabilidad del cliente el reparo o reposición de los mismos, exceptuando los daños técnicos que puedan sufrir los equipos sin justa causa, así como todos aquellos daños ocasionados por el mismo fotógrafo.

Caracas, 2018.

Fuente: Rafael Franceschi

Anexo 34: Presupuesto videos *Behind the scenes* y entrevistas

Caracas, abril 2017

COTIZACIÓN AUDIOVISUALES

NABEL MARTINS

Fecha: por confirmar

Concepto	Subtotal	Total
Behind The Scenes: Editorial	20\$/Hora (6 Horas)	120\$
Behind The Scenes & Interview: Street Style	20\$/Hora (4 Horas)	80\$
Behind The Scenes & Event Coverage: Fashion Show	25\$/Hora (6 Horas)	150\$
Interview: Alianza con Fundaprocura	20\$/Hora (4 Horas)	80\$
Event Coverage: Trunk Show	25\$/Hora (4 Horas)	100\$
Inversión		500\$

(Se muestran horas de producción aproximadas, las cuales están sujetas a cambio dependiendo de la necesidad del cliente en cada pauta)

COMENTARIOS

- Durante la pauta: favor proveer refrigerio e hidratación (agua) para el equipo de producción.
- Post-Producción: El cliente deberá facilitar mínimo de 3 pistas de audio (por video) en formato mp3, para su empleo en el material. Se enviará una primera prueba en un lapso de 15-30 días posteriores a la filmación, para su aprobación o recepción de correcciones. Si posterior a la entrega del producto final, se añaden nuevas correcciones, estas tendrán un costo adicional de 15\$ cada una.

Atento a sus dudas, propuestas y comentarios

Eliezer García - @Hersheyshore
Patricio Silva - @Patriciosilvac
Info@Hersheyshore.Com
Patriciosilvac@Gmail.Com

Fuente: Eliezer García

Anexo 35: Presupuesto Centro de Arte Los Galpones

CENTRO LOS GALPONES 29-11 C.A.

AV. AVILA, CASA PARCELA 29, URB. LOS DOS CAMINOS,
CARACAS, ZONA POSTAL 1070.
TELEF 285.43.94/286.12.97
RIF: J-29672426-1

galpones
centro
de arte
los
galpones

PRESUPUESTO ESPACIOS G17 Y TERRAZA

Empresa:	
Dirección Fiscal	
Teléfonos	
Persona Contacto	RICARDO MORVAY
e-mail	
RIF	
Tipo de evento	
Fecha del evento	OCTUBRE Hora 8 AM A 8 PM

Descripción	Número	Precio unidad	Total
Alquiler Galpón 17	1	492.000	492.000
Gastos administrativos y mantenimiento 10% sobre el total			49.200
Sub-Total			492.000
Iva 12%			59.040
Total Presupuesto			551.040

Este presupuesto incluye:

Alquiler del galpón con servicios de vigilancia, baños y servicio de aseo en el lugar
Estacionamiento para 2 carros en el estacionamiento de los galpones y 50 mas en el estacionamiento auxiliar, para el uso de este se necesita Valet Parking. El cual deben contratarlos ustedes directamente.

Valet Parking: Para el servicio de valet parking recomendamos Valet Parking Express.
Persona contacto German Molina 0412 2217181.

Forma de pago: 50% 15 días antes del evento y 50% restante el día antes del evento.

FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE CENTRO LOS GALPONES 29-11 C.A.

DATOS BANCARIOS
CENTRO LOS GALPONES 29-11 C.A.
BANCO MERCANTIL
0105-0031-1010-3164-2153
RIF J-29672426-1
Correo: centrodeartelosgalpones@gmail.com

Fuente: Centro de Arte Los Galpones

Anexo 36: Presupuesto montaje del desfile



Palo Verde, Calle 6 Manzana 13 Conjunto Resd Palo verde Qta Edmar Email: produccionesknight@gmail.com -
04122425112- 04242425112 . R.I.F J-40343018-7

FECHA: lunes, 03 de abril de 2017					PRESUPUESTO Nro. 2017-11	
EVENTO: EVENTO LOS GALPONES						
CLIENTE: MIGUEL MORVAY						
Nº Part.	Cod.	Descripción de Partida	Días Hora s	Cantida d	Precio Unitario	Total
1		Pasarela de 3 x 2 metros PROLYTE a 1,20 m de altura	1	1	Bs.F. 130.000,00	Bs.F. 130.000,00
2		Sonido Profesional sencillo con microfonos inalámbricos, consola y dj con musica de ambiente	1	1	Bs.F. 450.000,00	Bs.F. 450.000,00
3		Area lounge para publico al lado de pasarelas de pasarelas con mesas bajas 40 puestos y 10 mesas bajas	1	50	Bs.F. 6.500,00	Bs.F. 325.000,00
5		Sillas tifani de madera color blnacas o de madera para publico frente a la pasarela	1	50	Bs.F. 2.200,00	Bs.F. 110.000,00
6		Barra coctelera con tragos de coctel 200 tragos	1	200	Bs.F. 2.500,00	Bs.F. 500.000,00
7		Transporte de equipos	1	1	Bs.F. 95.000,00	Bs.F. 95.000,00
8		Personal de montaje y desmontaje y viaticos	1	4	Bs.F. 45.000,00	Bs.F. 180.000,00
SUB TOTAL					Sub Total	Bs.F. 1.790.000,00
Cheque a nombre de Knigh Productions.C.A.					Iva 12%	Bs.F. 214.800,00
Transferencias: Banco Mercantil cuenta Nro. 0105-0021-42-					TOTAL	Bs.F. 2.004.800,00
Banco de Venezuela cuenta Nro.0102-0682-11-0000096412						

Fuente: Knight Production

Anexo 37: Presupuesto gestión de redes sociales



PROPUESTA COMERCIAL

GESTION Y CRACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL

FACEBOOK

5 post semanales con su respectivo copy en horarios rotativos

INSTAGRAM

5 post semanales con etiquetas referentes a la marca, su respectivo copy en horarios rotativos e interacción con la comunidad

YOUTUBE

1 publicación semanal, configuración y optimización del canal con una publicación semanal. Creación de palabras claves y posicionamiento SEO

300MIL BSF

PUNTOS IMPORTANTES

- El monitoreo y respuesta de redes será de Lunes a Viernes de 7:00 am a 9:00 p.m. y fines de semana de 9:00 am a 9:00 p.m.
- La pauta de contenido será enviada al cliente y luego de la aprobación se comenzará a postear en las cuentas. Para realizar dichos pautas de contenido será necesario que el cliente envíe el brief de la empresa o información de los eventos.
- Las propuestas o pautas pueden ser modificadas dependiendo de las necesidades y exigencias del cliente.
- Las propuestas incluyen asesoramiento para la estrategia creativa y comunicacional.
- La propuesta incluye presentación de informe bimensual con cifras de crecimiento en las RRSS.

OTROS SERVICIOS

CREACIÓN DE CONCEPTO VISUAL, IDENTIDAD GRÁFICA Y DISEÑOS PERSONALIZADOS DESDE BSF 150.000

FOTOS PROFESIONALES DE EVENTOS Y PRODUCTOS DESDE BSF 250.000

COBERTURA DE EVENTOS NOCTURNOS 1000 BSF C/D BSF 30.000

Fuente: Cesar Osorio

Anexo 38: Presupuesto gestión de relaciones públicas



COMUNICAR
Agencia de comunicación estratégica



COMUNICAR
Agencia de comunicación estratégica

Caracas, 21 de abril de 2017

Nabel Martins
Diseñadora de modas
Presente.-

Estimada Nabel:

Después de saludarte, el presente tiene la finalidad de presentar para tu consideración un presupuesto para darte visibilidad a la marca Mabel Martins durante el segundo semestre del 2017.

El presupuesto incluye:

- Disposición de una directora de Comunicaciones
- Asesoría en el área de PR para las acciones de mercadeo y comunicaciones.
- Distribución digital y seguimiento de informaciones de la organización.
- Acompañamiento durante gira de medios, eventos y otras actividades de mercadeo que ameriten PR.
- Convocatoria a medios de comunicación para eventos de la marca.
- Reuniones periódicas para levantamiento de información y definición de acciones.
- Redacción y distribución digital de notas de prensa.
- Gestión de entrevistas y negociación de publicaciones especiales, de acuerdo con los objetivos de mercadeo u objetivos corporativos acordados.
- Elaboración de documentos sobre temas comunicacionales, de acuerdo con los objetivos acordados (discursos, mensajes clave, G&A)
- Coordinación de mensajes en RSS de la marca.
- Manejo de influencers.
- Clipping digital diario, que incluirá solo las publicaciones en medios impresos y digitales.
- Informe mensual de gestión.

Bs. 700.000 + IVA Mensual

Condiciones comerciales:

- El fee mensual para la ejecución de la marca es de **Bs. 700.000,00 mensual**. Este monto no incluye IVA.

Muchas gracias,

Por Comunica ASL:

Una Villarroel
Socia-Directora
0412.9629438/0212.3170835
una.villarroel@comunicaasl.com

Por el Cliente:

Nabel Martins
Diseñadora de modas

- Comunica ASL generará una factura entre los primeros cinco (5) días de cada mes, por el monto total indicado. El cliente se compromete a cancelar las citadas facturas dentro de los 30 días calendario posteriores a la entrega de las mismas. El retraso en la gestión del pago correspondiente generará un incremento de 5% mensual sobre la deuda acumulada hasta la finalización del pago.
- La duración de la propuesta será de 6 meses. No obstante, el monto de Fee indicado deberá ser revisado al inicio del tercer (3er) mes de ejecución de la misma, con la posibilidad de realizar un ajuste de acuerdo a la inflación, que entrará en vigencia a partir del mes en que se realice la revisión.
- De considerarlo necesario, las partes podrán dar por terminada la relación de trabajo descrita en este documento, indicando esta decisión con al menos 30 días calendario de antelación.
- El presente presupuesto tendrá una validez máxima hasta el 30 de junio de 2017, para iniciar su ejecución el 03 de julio de 2017. En caso que el cliente decida iniciar la ejecución posterior a esta fecha, Comunica ASL se reserva la posibilidad de hacer una revisión del fee mensual indicado.
- Las grabaciones de entrevistas, programas especiales, etc., en medios audiovisuales (radio y tv) que sean solicitados por los responsables de cada marca, serán objeto de un presupuesto separado cuyo costo será presentado en un presupuesto para la aprobación respectiva, el cual incluirá un 20% por gastos administrativos.
- El contenido (imagen y/o texto) para redes sociales no está incluido en este presupuesto.
- La contratación de terceros o compras de materiales que requiera el cliente será objeto de un presupuesto que incluirá el porcentaje adicional indicado en el punto anterior.

Fuente: Sonia Chirinos

Anexo 39: Presupuesto pasapalos eventos

CATERING SERVICES WILLITA, C.A.

J-408486172

CALLE LOS LABORATORIOS, EDF. OFINCA, PB. LOCAL 1

TLF. (0424) 2669944/ (0424) 2672383/ (0212) 8315698

FECHA:

CARACAS, Ven. 24/04/2017

PRESUPUESTO

CLIENTE: NAMIEL MARTINS

PROYECTO:

DIRECCION:

CONTACTO:

TELEFONO:

WILLIAMS GONZALEZ

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PRESUPUESTO EVENTO MODELAJE PARA 100 PERSONAS			
1500	PASAPALOS		
	15 PASAPALOS POR PERSONAS DE		
	EVENTO DE 6 HORAS APROXIMADAMENTE	624.000,00	624.000,00
6	ANFITRIONES	15.000,00	90.000,00
1	TRANSPORTE	40.000,00	40.000,00
1	SERVICIO GENERAL DE CATERING	40.000,00	40.000,00
1	MANO DE OBRA	150.000,00	150.000,00
	TOTAL		944.000,00
	IVA 12%		113.280,00
	PRESUPUESTO SUJETO A CAMBIO.	TOTAL GENERAL	1.057.280,00

Anexo 40: Calculo de estrato social
Graffar-Mendez Castellanos

Escala Graffar-Méndez Castellanos

Ponderación	Estrato Social Graffar-Méndez Castellanos	Clase Social
4, 5, 6 puntos	I	Alta
7, 8, 9 puntos	II	Media
10, 11, 12 puntos	III	
13, 14, 15, 16 puntos	IV	Baja
17, 18, 19, 20 puntos	V	

Fuente: Benítez y Dunia (2011, p.47)

Cálculo

Encuestas de personas que afirmaron conocer la marca	Fuente ingreso	Tipo de vivienda	Nivel educativo de la madre	Profesión del jefe de la familia	RESULTADO	
1	2	1	1	1	5	Estrato 1 Clase social Alta: 14 personas 27,45% de la muestra
2	2	1	1	1	5	
3	2	2	1	1	6	
4	2	2	1	1	6	
5	2	2	1	1	6	
6	2	2	1	1	6	
7	2	2	1	1	6	
8	2	2	1	1	6	
9	2	2	1	1	6	
10	2	2	1	1	6	
11	1	1	1	3	6	
12	3	1	1	1	6	
13	2	2	1	1	6	

14	2	2	1	1	6	
15	2	2	1	1	6	
16	2	2	2	1	7	Estrato 2 Clase social media: 30 personas 58,8% de la muestra
17	3	2	1	1	7	
18	2	3	1	1	7	
19	3	2	1	1	7	
20	3	2	1	1	7	
21	3	2	1	1	7	
22	2	2	2	1	7	
23	2	2	2	1	7	
24	1	3	1	2	7	
25	2	2	2	1	7	
26	2	2	3	1	8	
27	2	2	3	1	8	
28	2	2	2	2	8	
29	2	2	2	2	8	
30	2	1	2	3	8	
31	3	3	1	1	8	
32	3	2	2	1	8	
33	3	3	1	1	8	
34	2	2	2	2	8	
35	3	2	2	1	8	
36	2	2	4	1	9	
37	2	2	4	1	9	
38	3	3	2	1	9	
39	3	2	3	1	9	
40	2	2	4	1	9	
41	2	3	3	1	9	
42	4	3	1	1	9	
43	2	2	2	3	9	
44	2	2	4	1	9	
45	3	3	1	3	10	Estrato 3 Clase social media: 7 personas 13,72% de la muestra
46	3	2	2	3	10	
47	3	3	3	1	10	
48	3	3	2	2	10	
49	3	1	4	3	11	
50	3	3	2	3	11	
51	3	3	1	5	12	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 41: Video Behind the scenes sesión de fotos embajadora

https://youtu.be/N_Xwmp54IOE

Anexo 42: Versión 1 para Instagram de video Behind the scenes de sesión de fotos de embajadora

https://youtu.be/rZY_jALozDo

Anexo 43: Versión 2 para Instagram de video Behind the scenes de sesión de fotos de embajadora

https://youtu.be/y9yskal_HcA