

Exploración de Categoría y Desarrollo de Marca

Seminario de título INGENIERO COMERCIAL, mención
Administración

Felipe Alberto Auad Salman
Alejandro Elias Eluti Toro

Eduardo Torres Moraga
Rodrigo Uribe Bravo

Resumen Ejecutivo

El siguiente estudio tiene como objetivo la evaluación del lanzamiento de una nueva marca de poleras en el mercado nacional, la cuál se evaluó desde diferentes perspectivas relevantes para la toma de decisión. Esto se refiere principalmente al análisis desde dos enfoques.

El primero a través de una evaluación del mercado chileno de poleras, donde se analizó la competencia más directa de la nueva marca D10S, cómo están ofreciendo, cómo los ve su público objetivo, cuáles son sus fortalezas y debilidades y, en general que proyecta cada una. Todo esto con el fin de generar un mapa de posicionamiento “virtual” que determine si la entrada de nuestra marca tiene posibilidades, es decir si existe un nicho en este mercado chileno de poleras que sea rentable a la hora de ingresar, ya que ésta marca está estrechamente ligada a conceptos futbolísticos, tema que también se evaluó, en cuanto al grado de aceptación y de proposición de un posicionamiento definitivo.

Por otra parte se analizó la percepción de la marca, donde se obtuvieron conclusiones muy interesantes que permitieron desarrollar un concepto mucho más específico y certero, ya que se ganó una sensibilidad con el mercado objetivo que pasa a ser muy relevante a la hora de ofrecer un determinado producto y en general para proyectar una nueva marca.

Así se definió finalmente, que la marca D10S tiene una **oportunidad real** en el nicho de poleras en el mercado chileno, en donde deberá posicionarse como una marca masculina, juvenil, novedosa, la cual mezcla la moda y los diseños modernos con el fútbol. Donde predomina el beneficio emocional que ofrece, a través de los diferentes conceptos que proyecta el fútbol.

Esto permite llegar a un mercado amplio, dado que el fútbol, en diferentes magnitudes, está muy presente en la sociedad chilena.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo I – El mundo de las marcas.....	6
• Concepto de marca.....	6
• Relevancia de una marca.....	6
• Composición de una marca.....	11
• Desarrollo de marca.....	14
Capítulo II – Análisis Estratégico de las marcas.....	17
• Análisis del cliente.....	17
• Análisis de la competencia.....	22
• Autoanálisis.....	23
Capítulo III – Análisis de la categoría.....	25
• Resultados cualitativos de la categoría de poleras en el mercado chileno.....	25
• Identidad de marca.....	31
Capítulo IV – ¿Qué buscan? ¿Qué piensan?.....	34
• Una polera, mucho más que una prenda.....	34
• Atributos relevantes.....	35
Capítulo V- Análisis Cuantitativo.....	52
• Conclusiones.....	69

Introducción

El mundo se mueve rápido. Todo cambia y desaparece para formar nuevas cosas. La gente se vuelve loca hoy por algo, y mañana lo desecha. Ya sea que estemos hablando de un estilo musical, o de la dieta de última moda. Nuevos descubrimientos cambian nuestras vidas como quien cambia un neumático.

Lo mismo pasa con la moda, y aún más intensificado.

Esto no es algo nuevo, y existe desde que se creó la primera prenda de vestir, o incluso antes.

La ropa juvenil es un lugar en el mercado que no sólo se fija en la ropa, sino también se deben conocer los gustos musicales, deportivos, y culturales que puedan existir.

El presente trabajo abarca todos estos gustos, pero se enfoca en uno en particular. Los deportivos, específicamente el fútbol.

El objetivo principal es responder a la siguiente interrogante, ¿Existe espacio en el mercado de poleras juveniles, para vender una prenda enfocada cien por ciento al fútbol?

Este dilema se resolverá a través del análisis y desarrollo de una marca en particular, la marca cuyo nombre es **D10S**. Este nombre no es una creación de los autores propiamente tal, ya que ellos tomaron este nombre que se puede ver en muchos lugares de Argentina, principalmente asociados al astro argentino Diego Armando Maradona. Sin embargo el valor que ellos deciden entregar es el hecho de adoptar este nombre como una marca¹ que respalde la comercialización de poleras relacionadas al fútbol y con ello asociarla a los sentimientos que este deporte genera.

¹ La marca D10S fue registrada por los autores de ésta investigación en el Departamento de Propiedad Industrial (DPI) en Chile, en el mes de agosto de 2005.

Además se realizan análisis cuantitativos y cualitativos, además de guiarse por el modelo de Aaker, (1996, Gestión 2000) en cuanto a marcas, y responder a todas las preguntas que allí se formulen.

La respuesta significará la existencia o no de un negocio, a través del cual la marca puede ser ampliada, vendiendo productos diferentes a poleras, los que pueden tener el mismo motivo, la pasión por un deporte que une al mundo, gente que tiene gustos similares, conocimientos, y actividades recreativas, y se espera que la respuesta sea que este deporte es algo más que sólo un juego.

Capítulo I - El mundo de las marcas

Después de este capítulo, el lector conocerá el significado de una marca, y su importancia, además de saber como se desarrolla y la composición y significados de ésta. Se explicará también como las marcas pueden llegar a convertirse en experiencias para los consumidores, y la forma en la cual ellos elegirían vivir o no esa experiencia, lo que se traduce en comprar o no la marca.

❖ Concepto de marca

El diccionario de Business and Management (2006, online), define una marca como un nombre, un signo o símbolo usado para identificar artículos de un vendedor, y diferenciarlos de bienes de otros competidores. Pero esa definición parece ser muy incompleta, Walter Landor (1989, online) simplemente dice que una marca es una promesa, al identificar y autentificar un producto o servicio. El señor Juan José Galván, director de marketing para la empresa Sabormex, dice en una entrevista para la revista Entrepreneur que “por muy ambiciosa que sea una marca, esta no puede prescindir de la calidad del producto” (2001, online).

Como mucha gente sabe las marcas tienen su razón de ser para diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingrasan a competir en el mercado, o por lo menos así comenzó todo.

❖ Relevancia de una marca

Claramente hoy las marcas juegan un papel mucho más relevante y ya no es un complemento, sino un pilar fundamental en la composición del producto (Kotler, 2004, Muze)

La marca no es sólo una marca, así lo dice Shaun Smith (2001, Prentice Hall) en su paper “Experiencing the brand”, en el cual se refiere a que las marcas exitosas han dejado de vender bienes o servicios. Lo que las marcas venden

hoy son experiencias. Así de claro. Una marca ya no es sólo el logo para reconocerla.

¿Para que sirven las marcas?

Para los consumidores, hay varias ventajas según la misma publicación Entrepreneur (2001, online), nombremos las más importantes:

- 1.- Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra.
- 2.- La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- 3.- Las marcas proporcionan satisfacción sociológica adicional que no se consigue de ninguna otra manera.

También hay beneficios para la empresa, ya que:

- 1.- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- 2.- Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad a la marca.
- 3.- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos. Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por la marca específica que desean.

Como hemos visto, las marcas afectan todas nuestras decisiones de consumo. Todo lo que vestimos, comemos o usamos tiene directa relación con la marca, y la percepción que tengamos de esa marca. Por eso muchas veces tendremos por respuesta a la pregunta ¿Cuál es tu comida favorita?, Un BigMac y Coca Cola. ¿Por qué les gusta tanto? ¿Tiene realmente que ver con el sabor?, quizás hay alguna explicación por ese lado, pero lo más seguro es que tenga que ver con el *branding* relacionado a esos productos. El *branding* no es algo nuevo,

sino que nació en los años 30's junto con el surgimiento de Procter & Gamble, la cual desarrolló una proliferación de nuevos productos, dándoles a cada uno una marca distinta, para distinto público objetivo.

Cuando una persona identifica una marca, no identifica sólo el logo, sino que junto con eso, vienen un conjunto de atributos relacionados, lo que genera sensaciones, las que influirán en la decisión de compra del producto.

Así, una marca realmente ha desarrollado su valor cuando posee una connotación clara y única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto.

¿Cómo podemos pasar de vender un servicio o un producto a una experiencia?

Una experiencia es, de acuerdo a la enciclopedia británica, la observación y participación directa en eventos como base del conocimiento; por lo cual si queremos que el cliente compre una experiencia debemos entonces involucrar todos sus sentidos en la venta. Ahí está la clave de todo esto, “sumergir al cliente en tú mundo”, siguiendo con lo que dice Smith, es decir hacerlo protagonista de vivir una experiencia única a través de la interacción con la marca.

Hay dos formas de hacerlo y su diferencia está en el orden de los pasos a seguir. La primera forma es darle marca a la experiencia, y se refiere a buscar algún segmento del mercado que no esté siendo satisfecho al momento, y ver la mejor forma de hacerlo, luego, se busca una nueva marca acorde, o sea, primero se crea la experiencia y luego se crea la marca. Esta marca debe ser nueva, ya que no podemos usar una marca antigua por las diferentes percepciones que se han creado sobre ella. Esto es algo curioso, ya que dos personas pueden vivir un mismo “momento de la verdad” (entendiendo por esto al momento preciso en que la persona se enfrenta a la marca) y sentir cosas totalmente opuestas, y esto se puede dar por muchas razones. Por ejemplo si una persona conocía la marca y la otra no, las percepciones del mismo momento podrían ser distintas, así como si una ya había experimentado y la otra

no, es decir, para un mismo hecho concreto y real, pueden existir tantas experiencias como personas hayan experimentado. Esto se debe a que la percepción, fenómeno netamente personal, es la realidad del mercado, e incluso algunos dicen que es más fuerte que la realidad misma.

Por lo tanto, este proceso involucra fijar organizaciones para crear la nueva experiencia y luego darle un nombre acorde.

La segunda forma es hacer de la marca una experiencia, la que se trata simplemente de cumplir las promesas que las marcas hacen, pero esto que suena muy fácil de hacer, no lo es. Para lograrlo se requiere alinear a cada empleado, cada departamento y cada uno de los procesos y valores de la marca, al objetivo que se quiere lograr. Esto conlleva a gastar en instrucción del personal, trabajo en equipo, una gerencia efectiva, buena comunicación, y sistemas que provean las herramientas e información necesaria para lograr el éxito. La gracia está en que todo lo que el cliente vea, se encuentre acorde al objetivo del negocio. Si la marca debe regalar algún producto o servicio con el fin de dejar al consumidor alineado con la experiencia que tratan de vender, pues que lo haga.

En el artículo “Lessons from cultural icons: How to create an iconic brand” de Harvest Communications (2004), se notará que las marcas deben tener conexiones emocionales, y el ejemplo es el siguiente. Simplemente preguntarle a alguien por su película favorita, o su estilo de música preferida, a lo cual la mayoría de las personas comenzará a hablar sin parar. Es exactamente eso lo que se debe lograr con la marca. Si complementamos esto con el artículo de Shaun, se verá que lo que se debe crear es una cultura, las personas deben estar insertas en el mundo de la marca. Lo que pasó con la película Star Wars es un claro ejemplo, en Inglaterra la National Statistics Office, se ha agregado Jedi Knight como una opción, bajo “Religión” para el censo de UK 2001. Como vemos, aquí hay algo más que simplemente una película. Las personas están “hipnotizadas” por toda la cultura que esta conlleva. Las creencias de la marca, como son la anterior crean una ventaja competitiva, ya que es muy difícil

competir contra esto. Si pueden competir en servicio y precio, pero ¿Es eso suficiente?

Las creencias en la marca, llevan a la gente a mirar a la marca con admiración, creando aspiraciones que provienen de valores e ideales, no del precio ni la posición.

Un ejemplo de una marca icónica es Harley-Davidson, en la que existe un grupo llamado Harley Owners Group.

Cabe ahora hacerse la importante pregunta, ¿Cómo desarrollar una creencia de marca? Lo primero es cambiar la forma en que uno piensa de su propia marca. La gente de Marketing trata a las marcas como simplemente un concepto de negocios. Aumentar los ingresos y satisfacer al consumidor, pero con esta visión los valores asociados se diluyen. Todo esto se convierte en clichés comerciales, y están ahí por lo que la marca hace, no por lo que la marca cree.

El primer paso para desarrollar una creencia de marca es ampliar la visión de la marca. Los iconos culturales (como libros, música, y películas) pueden resultar ser una buena guía, no así las acciones y funciones. Las marcas no deben tener clientes, sino creyentes.

Luego se debe elegir e integrar la creencia central en la marca, la cual debe ser auténtica y estar sincronizada con la marca, por último hay que asegurarse de que esa creencia se muestre a través de los canales de comunicación, la marca debe hablar por si sola, caminar, respirar y en fin, irradiar sus valores.

¿Cuál es el significado estratégico de una marca?

Las marcas, según la publicación KLM, Inc. 2004, en el artículo It's time for brands in every board room, por Lindsay Moore, se ha elevado a un nivel de significancia estratégica. Esto ocurrió en los 90's cuando muchas de las más importantes publicaciones de negocios, comenzaron a dar cifras de valores de marca mucho mayores que los ingresos anuales de las compañías a las que representaban.

Hace unos 15 años, las marcas no eran algo de vital importancia y se le delegaba al encargado de marketing para asuntos de envoltorio y empaque.

Pero luego, comenzaron las fusiones y adquisiciones, en las cuales había algo que no cuadraba al momento de ordenar los libros contables, especialmente cuando las adquisiciones o fusiones eran con alguna empresa que tenía cierto prestigio y conocimiento por parte del público. Esto eran los activos intangibles, ante lo cual nació el concepto de “capital intelectual” para referirse a todos los activos intangibles, pero como lo más importante era generalmente la marca, el término pasó a ser simplemente “la marca”.

Este concepto poco a poco está siendo adoptado por los altos ejecutivos de marketing en Chile, aplicando el concepto de Branding fuertemente, ya que hoy más que nunca el valor de la marca es uno de los activos más importantes de la empresa, sino el más (emol, 2004)

Es por eso que Anthony Weir (1994, Dissident), Publicista estadounidense comenta: “Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo”

Por lo tanto, se hace muy importante saber cuáles son los componentes, características y propiedades de las marcas, con el fin de entender cómo se logran algunas cosas, qué provocan otras y, en definitiva como hacer que tú marca logre los objetivos deseados, ¿De qué depende?, ¿Qué tipos hay?, ¿Qué decisiones debemos tomar al momento de crear una marca?

❖ **Composición de una marca**

Una marca está constituida por los siguientes elementos (Ferrel, 1997,)

➤ **Nombre o Fonotipo:** Parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Debe cumplir principalmente con 3 requisitos

- Funcional (pronunciable, memorizable y original)
- Semántico (que tenga relación con los atributos del producto o empresa)

- Expresivo (cualidades estáticas o literarias del nombre)
- **Logotipo:** Representación gráfica del nombre. La grafía propia con que este se escribe.
- **Isotipo:** Representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono.
- **Gama Cromática o Cromatismo:** Empleo y distribución de los colores
- **Diseño Gráfico o Grafismo:** Dibujos, ilustraciones no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de la marca.

Sin duda cada uno de estos elementos influye en el éxito o fracaso de las marcas, y no existe una receta mágica que nos asegure algo. Sin embargo se cree que es importante conocer la composición de una marca y analizar la forma en cómo ésta impactará en la gente o específicamente en nuestro mercado objetivo, y por qué.

Muchas veces y sobre todo en el lanzamiento de una marca se busca la recordación, por lo que cabe destacar cuales son los factores memorizantes de la marca.

La originalidad siempre es una de las razones principales de la recordación, además de la Gama Cromática antes nombrada y el Valor Simbólico que tenga en la sociedad, basado en los valores asociados a la marca.

Así cuando se habla de una marca (Korin, 2004,CEST), implícitamente existen garantías asociadas, tales como **la Garantía de responsabilidad pública** en primer lugar, en la cual se compromete implícitamente en todos sus productos y mensajes. En segundo lugar tenemos **la Garantía de autenticidad**, y se refiere a la creación original, y exclusividad del fabricante. Por ejemplo alguien que compra una polera Polo, tiene como garantía que no va a encontrar otra igual,

de la misma calidad y con su sello en otro lado. Sin embargo en el mercado existen muchas dificultades para mantener y hacer cumplir esta garantía debido al sin número de imitaciones existentes. Tal como el caso emblemático de la marca francesa Lacoste, la cual debido a su reconocimiento de marca se vio tentado a vender su licencia a fabricantes locales, los cuales tenían permitido producir con el reconocido cocodrilo de Lacoste. El problema no demoró en llegar, la calidad de las prendas locales no eran la misma que la de las prendas originales y el descontento de sus seguidores se hizo notar, la marca francesa había perdido el estatus que había logrado y pasó a ser una marca popular, lejos de los objetivos que esta perseguía. Este error costó caro, ya que lograr un posicionamiento de esa magnitud es fruto de un gran esfuerzo de marketing y de años de trayectoria. Justamente aquí se relaciona la Garantía de autenticidad, antes mencionada, con la tercera y última garantía, **la de Constancia de Calidad**, la cual hace referencia que una vez aceptada la calidad por su público, debe tener continuidad y mantenerse en el tiempo.

Además es necesario considerar que dependiendo del tipo de marca que sea, el público tenderá a formarse una *primera impresión*, sólo por el nombre. Puede ser tal el involucramiento o el conocimiento que exista con esa marca que puede llegar a ser nombre genérico. Es el caso de ejemplos de marca tales como Jeep, Confort, Nova, Blue Jeans, Bikini, Gillete, Nylon, Chiclets, Mentolado, entre otros.

Esto demuestra la importancia y el peso que puede tener una marca en la cultura de un país, así como también el país sobre las marcas, ya que generalmente las marcas de productos nuevos tienen relación con los momentos culturales que vive la sociedad.

También se pueden distinguir las marcas adjetivas, que intentan aparentar o ganarse una cualidad positiva desde un principio, como por ejemplo Ideal, Superior, Gigante, Total, Rápido, Real, Maravilla, Primero, entre otros. Los cuales deben responder a su nombre, pues genera muchas expectativas y como ya se dijo la marca debe tener como sustento un buen producto o servicio, ya que sino se pierde credibilidad.

También hay marcas que se identifican con animales, como es el caso del camello de Camel, el tigre de Esso, el cocodrilo de Lacoste y el murciélago de Bacardi, entre otros.

Otro tipo de marcas son las de nombres propios como Henry Ford, Ralph Lauren, Pancho Villa, etc. También existen las de nombres geográficos y muchos otros tipos.

En fin, se puede ver que existe un sin número de tipos de marcas y que cada una conlleva ventajas y desventajas, ya que se generan prejuicios por el sólo hecho de un nombre, así a medida que pasa el tiempo, la percepción puede ir variando a través de todos los contactos que exista entre la marca y el consumidor, ya sea por la promoción que ésta pueda tener o por los artículos que los consumidores pudieran haber adquirido.

❖ **Desarrollo de marca**

Joan Costa en el libro Imagen Global (1987, CEAC), en el primer capítulo: La marca, lo define como El proceso de creación y gestación de marcas, el cual consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Es decir, es una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa. Así, crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Las empresas disponen de tres recursos para definir una política de marca que les lleve a configurar una imagen pública:

- Los signos verbales y gráficos que distinguen la marca.
- El conjunto de recursos de comunicación comercial.
- Las relaciones de comunicación personal

Así para lograr una eficacia debemos cumplir con tres factores, siguiendo con lo que dice Costa:

- La distinción (para diferenciarse del resto)
- La coherencia (línea constante y lógica)
- La notoriedad (mantener presencia regular en el entorno comunicacional)

Sin embargo para establecer el valor de marca como un activo debemos ser capaces de medir indicadores tales como su conocimiento, recordación y preferencia; su calidad percibida, las asociaciones mentales positivas que el público hace de ella, fidelidad de compra, etc.

La esencia del valor de la marca se centra en tres dimensiones claramente distintas:

1. Posicionamiento (diferenciación, beneficios ofrecidos)
2. Lealtad (preferencia, satisfacción, compromiso; atraer y retener)
3. Consistencia (valuación financiera)

Por esto resulta muy útil a la hora de desarrollar una marca evaluar el cumplimiento de los nueve pasos, que según Costa son parte importante para un proceso introductorio:

1. **Simpleza:** limpio y fácil de escribir.
2. **Práctico:** Una apropiada vista/logo para ser utilizado en todo tipo de medios.
3. **Consistente:** coherencia en el diseño, colores, fotografía (un solo mensaje)
4. **Único:** diferente a lo que hay en el mercado
5. **Memorable:** símbolos, códigos (ej: la M de Mc Donald's)
6. **Reflejo:** en cuanto a las metas y valores de la empresa/marca

7. **Encaja:** con el mercado meta
8. **Flexible:** encaje además con nuevos productos o extensiones de marca
9. **Sustentable:** contemporáneo, pero clásico, actualizar cada cierto tiempo. En general un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Una vez que estos conceptos son conocidos y se aprenden a manejar según la circunstancia, como se vio en este capítulo, se deja claro que una marca puede ir mucho más allá de ser un distintivo, como alguna vez se pensó.

Existen procesos y reglas para la introducción y desarrollo de una marca, pero tal como vemos, estas son sólo herramientas, y en ningún caso una fórmula infalible para el éxito de una marca.

Capítulo II - Análisis Estratégico de las marcas

Aquí se analizará de forma netamente teórica los temas que afectan a la marca de forma directa e indirecta. Para esto se escogió el modelo de Aaker (1996, Gestión 2000), para estudiar el contexto en el cual se desenvolverá la marca, el cual se basa en tres pilares fundamentales: Análisis del cliente, Análisis de la competencia y Autoanálisis.

❖ Análisis Estratégico

Análisis del cliente

- **Tendencias:** Como se plantea en el paper, Consumer trends (2004) hecho por American Express Retail Council, los consumidores de 16 años y más tienen sentimientos contradictorios, se sienten felices y tristes al mismo tiempo. Los consumidores hoy en día están confiando en sus propios instintos al momento de comprar, y no en lo que les diga alguien más. En relación a las marcas, buscan marcas en las que puedan confiar, de hecho la intención de compra por confianza ha aumentado de un 51% en 1994 a un 63% en 1997. Las marcas deben construir valor de marca tan pronto como sea posible, posicionando sus marcas como “estilos de vida”.

Los consumidores, siguiendo con Consumer Trends se han ido a los extremos, comprando las marcas más prestigiosas o las más baratas, dado que estos extremos son los que dan mayor claridad, asegurar la calidad en lo más alto del espectro y bajos precios al otro extremo. Por lo tanto, las marcas deben ser muy claras de quienes son, sino es confuso para el cliente.

El precio no es hoy lo más importante, ya que los clientes están prefiriendo el buen servicio, el respeto, los buenos horarios, no es que el precio no importe, pero el 90% de los encuestados (de acuerdo al paper anteriormente mencionado) dice que se merecen el mejor servicio por los precios que pagan.

No tanta preocupación sino más disfrute, hay optimismo e incertidumbre al mismo tiempo, el sentirse bien está afectado por la economía, y la confianza personal.

- **Motivaciones:** De acuerdo a un estudio de la Universidad Latina de Panamá, las motivaciones son la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. Pretenden disminuir la tensión producida por la necesidad. Es lo que hace que la persona salga a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.
- **Necesidades:** Son el deseo de cubrir la diferencia que hay entre la situación actual y la deseada por el individuo (lo que se tiene y lo que se

quiere tener). Hay necesidades primarias y secundarias, de acuerdo a Maslow. Las primarias o fisiológicas son las que si no son satisfechas hacen peligrar la vida del individuo o la continuación de la especie.

Veamos amos tipos de necesidades en el siguiente cuadro:

Necesidades Primarias

NECESIDADES PRIMARIAS O FISIOLÓGICAS (Maslow 1934, Kypro)	
MOVIMIENTO	Permite que los músculos y tejidos no se atrofien. Un tipo de movimiento es el ejercicio, el baile, etc.
RESPIRACIÓN	Nos damos cuenta de lo importante que es cuando nos hace falta. Hoy en día se ve afectada por los altos índices de contaminación.
ALIMENTACIÓN	Se divide en dos: Sed (se satisface con agua, refrescos, licor, cerveza) y Hambre (es la más explotada comercialmente, son grasas, proteínas y vitaminas)
ELIMINACIÓN	Se oculta con fuerza, resulta poco social. Son la defecación y la orina (desechos de la alimentación), el período femenino, y el sudor (elimina toxinas).
TEMPERTATURA ADECUADA	Necesidad de abrigo, o vestido para conservar la temperatura y funcionar con eficacia.
RESPOSO Y DESCANSO	Recuperar las energías gastadas, tanto físicas como psicológicas. La más evidente es el sueño, pues proporciona descanso físico y mental.
SEXO	No satisfacerla implicaría la desaparición y muerte (extinción de la especie). Su satisfacción se ve limitada por barreras de tipo cultural y social.

Necesidades Secundarias

SEGURIDAD O ANTICIPACIÓN	El individuo busca su seguridad, no inmediata, sino futura (física y económica). Ejemplo: vivienda, ahorros, fondos de jubilación, seguros (aquellos que el cliente espera no tener que utilizar jamás), etc.
AFILIACIÓN, PERTENENCIA Y AMOR	Implica orientación de personas hacia la vida en comunidad. El individuo busca tener amigos y ser estimado y / o amado. Afiliación: deseo de tener amigos, alguien en quien confiar. Pertenencia: formar parte de un grupo social. Amor: plantea interés del individuo de sentirse querido.
RESPECTO Y AUTORIDAD	Impulso de dominación o superioridad frente a los demás. Corresponde al deseo de ser admirados, y lograr obediencia de otras personas.
AUTORREALIZACIÓN	Implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas. Parte de la persona tiene un potencial no desarrollado que busca completar.

Se cree que las marcas en general satisfacen una necesidad de pertenencia, ya que por ejemplo si alguien compra una prenda de vestir, según “Lessons from cultural icons: How to create an iconic brand” (2004, Ediciones FWD), las personas prefieren las marcas prestigiosas, más allá de la necesidad de abrigarse, existe la necesidad de abrigarse o vestir con una determinada marca y estilo, que permite pertenecer a un grupo y satisface una necesidad de mejor manera que otro satisfactor sin marca o con una marca menos prestigiosa.

He ahí un punto muy relevante a la hora de implementar la identidad de marca, ya que se debe saber cómo se quiere ser visto a los ojos de los potenciales consumidores, y no sólo basta con eso, ya que una cosa es el posicionamiento deseado y el otro es el logrado o real, por eso es necesario hacer evaluaciones para ver cómo realmente es vista la marca y si se ajusta a las pretensiones como marca y organización.

- **Segmentación:** es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa (Levitt, 2005, Ediciones JP&A)

Una de las formas como los vendedores segmentan el mercado es por el comportamiento del consumidor, que puede dividirse de acuerdo con sus características y respuestas.

Las características del consumidor reflejan al que compra:

- Por área geográfica (por región: urbana o rural)
- Por demografía (edad, género, estado civil, etc.)
- Por nivel socioeconómico (ingreso, clase social y ocupación)
- Por cultura (estilo de vida y cultura)

Las respuestas del consumidor se basan generalmente en lo que se compra.

- Ocasiones (el tiempo en que los usan)
- Beneficios
- Frecuencia de uso (pesado o ligero)
- Actitudes

La segmentación de mercados puede extenderse para incluir elementos de las cuatro p's.

- Precio
- Canales de distribución (plaza)
- Características físicas del producto o servicio (producto)
- Promoción

Estas características específicas se convierten en las herramientas más poderosas para la segmentación.

○ **Segmentación por beneficio**

Los clientes o grupos buscan diferentes combinaciones de beneficios y son estos los que definen los segmentos.

Russell Haley el padre de la segmentación por beneficios explica en su trabajo original (1968), la creencia básica de esta estrategia de segmentación por beneficio que buscan las personas al consumir un producto determinado son los motivos básicos para la existencia de verdaderos segmentos de mercado, aunque la mayoría de las personas querrían tantos beneficios como sea posible. La importancia relativa que asignan a los beneficios individuales puede diferir de manera importante y de conformidad, puede emplearse como una palanca efectiva al segmentar mercados.

○ **Segmentación por perfil de consumo**

Actualmente los segmentos se caracterizan en términos de los patrones de compra de los consumidores. Así los segmentos se definen por sus compras de un rango de productos clave y, en particular, por un rango de medios como programas de televisión, revistas, periódicos y radio.

○ **Segmentación entre fronteras nacionales**

El procedimiento de segmentación estándar por país clasifica las naciones prospecto en base en un serie de criterios socioeconómicos, políticos y culturales.

En general, los segmentos por naciones pocas veces son iguales a los agrupamientos geográficos; sin embargo, estos agrupamientos no necesariamente corresponden a medidas de respuesta de mercado como la tasa de penetración de mercado, intención de compra y disposición a pagar. Por lo tanto, desde la perspectiva de una persona de marketing, la utilidad práctica de los segmentos por país puede ser limitada.

Análisis de la competencia

- **Imagen / Identidad de marca:** La imagen de marca, es un efecto público de los discursos de identidad. Cuando las marcas “hablan” producen efectos en sus consumidores, esos efectos son la imagen de la identidad. **La identidad es un concepto de emisión y la imagen es un concepto de recepción.** Una consecuencia fundamental de esta distinción es que las imágenes no se pueden modificar en sí mismas. Es un error decir vamos a cambiar una imagen de marca. Lo correcto es decir: vamos a proyectar una nueva identidad de marca con la cual, si todo sale bien, podremos producir un efecto de imagen positivo para nuestros intereses y de acuerdo a los objetivos fijados por nuestro proyecto y nuestra estrategia. El de identidad es un concepto mucho más potente que el de imagen porque sitúa la responsabilidad de los cambios y mejoras en el polo de la emisión, haciendo responsables a los emisores de las consecuencias comunicacionales de sus actos.
- **Fortalezas:** Las fortalezas de una marca son todas aquellas cosas que la marca tiene como ventajas para poder competir. Todas las marcas cuentan con ventajas competitivas, pero hay que ver cuales son más valoradas por el mercado y enfocarse en esas, para poder ganar, y así

crear una estrategia que permita reforzar dichos puntos, para así lograr una ventaja competitiva.

- **Debilidades:** Son los puntos en que la marca es menos fuerte en relación al resto de las marcas del mercado. En estos puntos la marca debe protegerse y tratar de mejorarlos, sólo si es que el mercado valora esos puntos, de lo contrario se debe realizar una evaluación para ver si es conveniente realizar el gasto.

Autoanálisis

En este punto la marca debe verse a si misma, y analizar cual es su propia imagen, tienen que ver si proyectan la imagen que buscan mostrar, de no ser así, hacer los cambios necesarios. Una revisión de la historia de la marca mostrará como se ha movido la marca a lo largo del tiempo y comparar esto con el movimiento del mercado para hacer un análisis de la correlación existente. Se deben analizar los cambios en los consumidores y ver los puntos fuertes y débiles de la marca, para ajustar lo que se deba y poder llegar al consumidor de una manera más cercana. La marca siempre debe guiarse por los valores de la organización, ya que de lo contrario la imagen percibida será distinta de lo que se quiere mostrar, así se deben tener claros los valores de la empresa, para mostrarlos en la marca. Y en general lograr una coherencia en todos los elementos que puedan ser percibidos por el mercado.

Análisis Estratégico de la marca

<p>Análisis del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tendencias •Motivación •Necesidades sin satisfacer •Segmentación 	<p>Análisis del competidor</p> <ul style="list-style-type: none"> •Imagen o Identidad de marca •Fortalezas, estrategias •Vulnerabilidades 	<p>Autoanálisis</p> <ul style="list-style-type: none"> •Imagen actual de marca •Herencia de marca •Fortalezas y Capacidades •Valores de la organización
---	---	--

Sistema de Identidad de marca

Identidad de marca

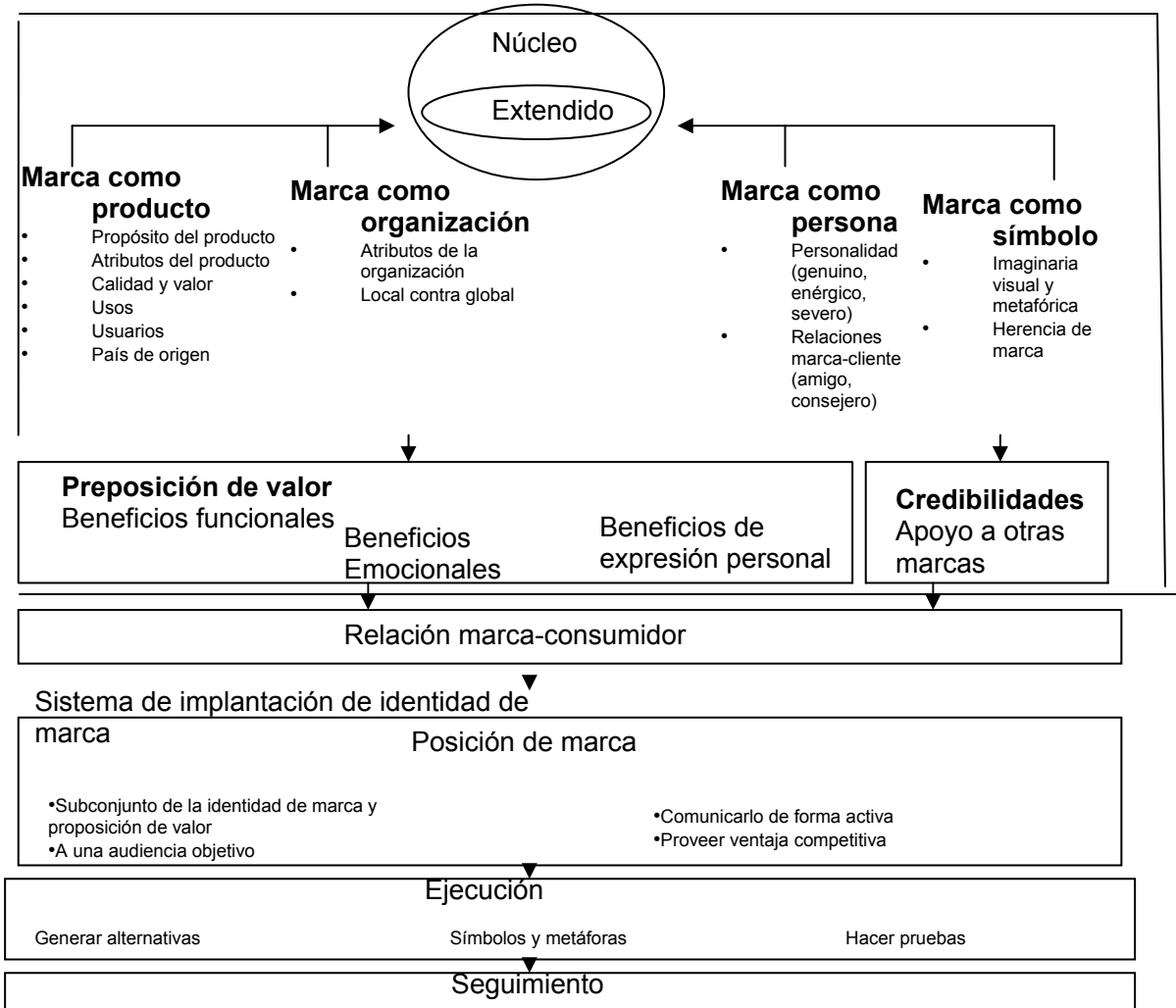


Fig 2.1

Capítulo III - Análisis de la categoría

En el siguiente capítulo se hará el análisis desde el punto de vista de Aaker (1996, Ediciones Gestión 2000), de acuerdo al *modelo de planificación de la identidad de la marca* de la figura 2.1, de su libro Construir marcas poderosas, anteriormente señalado.

Primero se desarrollará el análisis estratégico de marca, para D10S, la marca que se tomará como caso de estudio. Se debe tener en cuenta que lo que aquí se escriba es una proyección de la marca, ya que ésta está en una etapa de introducción, por lo que no cuenta con una historia relevante, ya que D10S, fue vendida como una marca de ropa (polaras particularmente) enfocada al fútbol, en la tienda chilena Ripley, a lo largo de todas las sucursales del país, en la temporada primavera-verano del año 2005.

Para tal efecto se han realizado dos focus groups² con personas del mercado objetivo. Lo que implica jóvenes de entre 18 a 25 años, del estrato socio económico C2, C3. De este focus group obtuvimos información muy relevante acerca de la marca, de las otras marcas y de los clientes. Al explorar la categoría, se pudieron observar varios puntos clave para saber como competir y donde hacerlo.

❖ Resultados cualitativos de la categoría de poleras en el mercado chileno

Análisis del cliente

Sus tendencias bastante específicas son un cambio radical de *cuello V* a *cuello polo*, esto porque según decían, es “old fashion” usar el cuello V, además de que deja expuesto el cuello lo que implica usar otra prenda más de ropa y no sólo la polera.

² Véase pauta en Anexo número 1

Están también más acostumbrados a que existan muchas poleras iguales, pero no por eso no quieren *exclusividad*, o sea, si tienen la posibilidad de tener una polera única, pues la comprarán, pero exclusiva no significa cara. Sin embargo, puede existir una polera que sea común, pero que si es de su gusto y el precio no es elevado, la comprarán sabiendo que su duración será más limitada.

La *duración promedio* que buscan en una polera es de un año y medio a dos años, ya que no es una prenda que se use todos los días, así como las zapatillas por ejemplo, las cuales usarán siempre (las mismas).

El *precio máximo a pagar* se encuentra entre los \$12.000 y \$15.000, más allá de eso significa cara, por el hecho de ser una polera.

La polera debe ser *cómoda*, y que no se sienta, ese punto es uno de los más remarcados por los participantes.

Las *mangas* de preferencia sueltas pero no largas, El codo pareció ser la elección general, si es más larga que el codo, la probabilidad de compra es muy reducida. Además al parecer las mangas apretadas (musculosas) no son algo que se prefiera.

Lo mismo pasa con el *largo de la polera*, ya que han dicho que ésta debe ser suelta, pero no sobrepasar los bolsillos del pantalón en el largo.

Una tendencia importante, que es más o menos lo mismo que pasó con los jeans, es que las poleras deben ser de algún *tipo de tela* que no sea liso, o sea el color puede variar, ser más gastado por ejemplo u otras variaciones, y tener cosas asimétricas, así también como parches e incluso hoyos en la tela.

Los diseños como imágenes son preferidos en la espalda y no en el frente a menos que sean muy pequeños. En el frente puede tener letras e incluso frases siempre y cuando estas no contradigan lo que ellos piensan. *Las frases* no tienen necesariamente que decir lo que piensan, pero no pueden contradecirlo. El *estampado* es mucho más deseado que el bordado, ya que asocian bordado a algo más formal, e incluso infantil, además de que produce roce y es incómodo.

El *lugar de compra* preferido para ellos es el Mall, por tener la tienda de la marca además de multitiendas. Según ellos si contaban con más dinero, la tienda específica es la opción a seguir ya que hay mucha más variedad y además la atención es mejor. En cambio elegían a veces la multitienda debido a que ofrece la opción de pago con tarjeta, a través de la cual tienen acceso al crédito. Ninguno de los participantes trabaja, por lo cual son sus padres los que finalmente pagan por sus compras. Algunos tenían extensión de las tarjetas de los padres y otros tarjetas propias.

La polera en general es para *uso diario*, ya sea asistir a clases o ir a la playa.

Las compras de poleras se pueden dividir en dos *temporadas*, una el verano, y la otra, antes de clases. Muchos además asisten a liquidaciones, pero esas son compras no programadas.

La polera es un producto de *compra impulsiva*, ya que dicen que muchas veces van al Mall a hacer otras cosas y compran una polera que les gusta, sólo porque la vieron ahí y no porque la necesitaran o anduvieran buscando.

- **Motivación del cliente:** La polera es algo que los identifica, los distingue, y les da personalidad. Tratan de remarcar cosas buenas que ellos puedan o no puedan tener, pero nunca algo malo, ya que dicen que la polera que usan implicará como serán vistos por los demás: Por ello dicen que a veces el diseño es más importante que la calidad de la polera. Esto queda también claro cuando se les pregunta si les importa que exista o no un logo de la marca en la polera, y ellos opinan que les gusta el logo, pero no algo muy grande.
- **Asistir a la tienda a comprar es por tres grandes razones:** Liquidaciones, cambios de temporada y cuando necesitan comprar.
- **Necesidades no satisfechas:** La polera manga larga según ellos, es algo muy difícil de encontrar, primero porque las que encuentran no tienen el diseño adecuado. Según ellos las mangas de la polera manga larga deben ser del mismo color del resto de la polera, o a lo más tener

líneas de algún otro color. No deben tener puño, y no deben ser muy sueltas ni muy largas. Dicen que son muy gruesas, porque si es manga larga y además gruesa, prefieren comprar un polerón y usar una polera manga corta.

Los diseños tampoco son adecuados, y las preferencias son similares a las de poleras manga corta, las que se nombraron anteriormente.

- **Segmentación**, se puede decir claramente que hay dos tipos de clientes, Primero los que eligen poleras deportivas para uso diario, que prefieren un diseño simpático e ingenioso. Segundo, los que gustan de poleras con cuello, que son más formales y que son de un color, pero que también compran poleras deportivas y por eso son parte del mercado objetivo.

Análisis de la competencia

En este punto se ha preguntado sobre marcas que compiten en la misma categoría que D10S, y son particularmente marcas propias, se han incluido 5, Test, Index, Lost, Adrenalin y Doo; además hay dos marcas que no son propias pero que si pueden estar dentro del segmento, estas son Rip Curl, y Gotcha.

- **Imagen/Identidad de marca:** Se ha preguntado que dirían ellos, si cada una de estas marcas fuese un mundo y una persona, además de asignarles un color a cada una, veamos los resultados,
 - Test: El mundo test, sería un mundo en el cual todo es de mala calidad, desgastado, las cosas son baratas pero “fomes”, todo es una copia y es plano.

La persona Test, es una persona descuidada, “pavo”, simple, de bajo perfil, sin personalidad,

El color asignado fue azul marino, en general colores apagados.

- Doo, el mundo sería playero, de surf, de relajó, estaría siempre en verano, light, y muchas vacaciones.

La persona Doo es relajada, surfista, le va bien pero no trabaja mucho, es barman o tiene un pub

Se caracteriza por tener colores fuertes, en general celeste.

- Adrenalin, representa un mundo rapero, skater, gente con pantalones anchos, de deportes extremos, incluso snowboarding, los colores son fuertes, y todo es un poco desordenado.

La persona Adrenalin es irresponsable, sólo quiere andar en skate, no aporta mucho, o sea “no está ni ahí”. Un color característico sería el verde.

- Lost tiene un mundo con pocas cosas, las calles serían de tierra, es oscuro, algo así como en blanco y negro. La persona Lost es alguien poco conocido, y apagado.

Los colores característicos son el negro y el café.

- Index representa un mundo muy parecido a Test, pero un poco mejorada, con más colores. La persona Index muy parecida a Test, pero se caracteriza por colores fuertes.
- Rip Curl es un mundo muy parecido al de Doo, pero es todo más caro, dijeron Doo es para el surfista de Pichilemu, y Rip Curl es el surfista de Hawai. La persona Rip Curl es más “producida” que la de Doo, y los colores característicos son el celeste, el amarillo y naranja.
- Gotcha es más Pre Púber, (entre 13 a 16 años), las personas serían como un pequeño rapero, con capucha, y el color característico es el azul marino.

Fortalezas y vulnerabilidades de las marcas,

MARCAS	BUENO	MALO
TEST	Precio	Mala calidad, Masivo
DOO	Cómodos, Onda, Diseño	Mala calidad
ADRENALIN	Buena calidad, exclusiva	De un solo color

LOST	No es masivo, calidad	Muy apagado
INDEX	Innova, mejores diseños que test, Precio/calidad	Baja calidad
RIP CURL	Calidad, Diseño	Precio
GOTCHA	Calidad	Diseño

Autoanálisis

Se debe tener en cuenta que todo lo que aquí se escriba es una proyección de la marca. Esta por ser una marca nueva no cuenta con historia.

- **Imagen proyectada:** se pretende proyectar una marca deportiva, específicamente fútbol. A través del focus group, pudimos notar que la polera está relacionada con el relajo y pasarlo bien. Las marcas más exitosas de la categoría, son aquellas que se enfocan en algún deporte, como es el caso de Doo, con el surf, y Rip Curl, ya que fueron elegidas como las mejores marcas de las nombradas anteriormente. En cambio las peores fueron aquellas que no tenían relación con deportes y que en general no estaban bien definidas como fue el caso de Test.

Se quiere dar la imagen de fanáticos por el fútbol, gente que se apasiona con este deporte pero que no necesariamente tiene que jugarlo. Con esto decimos que las personas que gustan del deporte también pueden comprar la marca, lo que es menos probable con gente que gusta de otros deportes como el basketball por ejemplo.

D10S pretende ser percibida como la marca de los 10, que han sido los mejores jugadores, en especial Maradona, pero no quiere ser vista como una marca Argentina, se ve que los participantes admiraban a Maradona pero existía un rechazo a su país.

- **Puntos Fuertes:** La marca está enfocada al deporte más popular del país. La existencia de campeonatos de fútbol, y de ligas menores son un gran impulsor al deporte, no así con otro tipo de deportes menos

populares como el surf. Por lo tanto, al enfocarse a un deporte así y que represente la cultura del fútbol, o sea que no sea sólo visto como lo que hay en la cancha sino como todo lo demás. Lo que las ligas organizan y todo lo que ocurre ahí dentro. La gente que participa, las palabras que se usan, etc. Se recrea el mundo del fútbol, y como la polera es un artículo que distingue al que la usa, creemos que entrega un valor agregado al cliente.

Existen capacidades enormes para la marca, ya que no sólo poleras pueden ser vendidas con ésta. Siempre enfocándose en ropa y artículos de uso de playa y cosas relacionadas a las vacaciones y el relajó, y se cree que puede hacerse una extensión bastante importante.

❖ Sistema de identidad de la marca

Identidad de la marca

Marca como producto, (Los atributos per se de la polera, serán analizados más abajo).

Se pretende que el producto, además de ser algo de una calidad aceptable (o sea, no hacer algo que dure muchos años porque como se vio, los usuarios no buscan un producto eterno por factores como la moda, pero tampoco un producto de mala calidad) tenga buenos diseños, los que destaquen por sobre las otras marcas. El producto pertenece al ámbito de la ropa, particularmente deportiva, comenzando por poleras. La clave es que el uso de estos productos sea del día a día, no es una prenda formal, sino algo que sirve tanto como para ir a clases, como para ir a una fiesta o a la playa. Queremos que más que nada se relacione con el uso diario, no ocasiones especiales, con el fin de que el relajó (que es lo primero que se relaciona a polera) sea lo primero que se les venga a la mente a los clientes al pensar en D10S.

Por lo tanto los usuarios son personas, hombres, que están entre los 18 y 25 años de edad, y que estudian algo, además de jugar o ver algún deporte, específicamente fútbol.

- **Marca como Persona**, D10S tiene de acuerdo al focus group una personalidad deportiva, o sea, algo así como lo divino del fútbol, algo que une personas, países y continentes, pero todos en una misma sintonía. La pasión por éste deporte, la emoción por verlo y por jugarlo. Es una marca que tiene una relación de amistad con el cliente, de compañero de equipo o incluso de pasión. Comparte la pasión por ese deporte, pero sabe más o lo mismo que el usuario en cuanto a éste. Lo apoya en estos temas, se alegra cuando ganan y llora cuando pierden, conoce cada una de las jugadas, y trata de ser algo así como el entrenador designado del equipo al que observa. Siempre tiene un comentario, porque es el mejor jugador, es el 10, es el D10S del fútbol.
- **Marca como símbolo**, Imaginería visual y metáforas, La marca en si es una metáfora ya que dentro de la marca está el número 10, o sea D10S, y con el 10 se forma la palabra Dios, que le da un sentido de algo superior, algo perfecto, o simplemente lo máximo. No hay nada más alto ni nadie que sepa más de algo ni nadie que sea mejor. El número 10 por su parte no está ahí al azar. Este número es el número con el que han jugado los mejores de la historia del fútbol; Pelé, Maradona, etc. En general, en Chile esta palabra se relaciona al ídolo trasandino, el que a su vez es muy admirado por los chilenos.

La marca en si, dice mucho, entrega información con sólo dos letras y dos números. Algo que muy pocas marcas pueden hacer. No dice nada más, pero sin embargo lo dice todo. D10S representa algo en la mente de las personas, y es esa divinidad por el fútbol, el que no sea sólo un deporte, sino que algo más, algo que involucra una cultura, una pasión.

Proposición de valor

Luego de esta investigación cualitativa, se pudo apreciar que quizás la principal proposición de valor que tiene esta marca es de carácter emocional, ya que se apropia de los innumerables sentimientos que van asociadas al fútbol y todo lo que este deporte genera en la sociedad chilena, lo que a su vez conlleva a obtener un beneficio de pertenencia de grupo, tal como se vive en Chile, ya que este deporte permite estar inserto en un grupo que posee su propio lenguaje y códigos. Además, cuenta con un beneficio funcional, siempre valorado por el segmento al cual apunta, ya que se trata de una línea de poleras que combina la moda y el buen vestir con motivos futboleros a un precio razonable, al alcance de la mano para los jóvenes que aun no cuentan con un sustento propio. Por tanto el beneficio que entrega D10S es una mezcla entre los tres tipos existentes, aunque claramente predomina lo emocional. Esto porque D10S es la marca para los que creen que el fútbol, es más que un juego.

En definitiva, el estudio muestra que la polera es percibida como algo más que una prenda de vestir porque dice que el usuario no toma a este deporte como tal, sino que es algo así como su cultura, su forma de vida, sabe todo cuanto hay que saber acerca de este deporte (aunque no sea así), resalta los aspectos positivos, y aunque no juegue al fútbol, dice, “yo podría hacer esa jugada”. Entrega pasión al que la usa, le da ese toque de energía por el deporte, y enseña al resto del mundo que si “vas a hacer algo, hazlo con pasión, no sólo porque hay que hacerlo”. Entregarse entero por lo que haya que hacer, y demostrarlo.

Capitulo IV - ¿Qué buscan? ¿Qué piensan?

Tal cómo se explicó en el capítulo anterior, a través de la realización de una investigación cualitativa, la cual fue concretada por medio de dos Focus Group, se pudo obtener información realmente valiosa, ya que al conversar con personas del mercado objetivo, jóvenes hombres de 18 a 25 años, en un ambiente distendido, pero a la vez con una cuota de seriedad justa para que entregaran críticas, y en general opiniones acerca de lo que buscan en una polera, qué les atrae, qué les molesta, qué saben del mercado, cuáles son las marcas que más conocen, cómo las ven, qué esperan de ellas, y en definitiva qué esperan que el mercado les ofrezca y qué es necesario para cautivarlos, sorprenderlos y hacer de una polera, una prenda que los represente y los lleve a querer obtenerla a como de lugar.

En esta investigación no sólo se tocaron los temas con mayor relevancia para el mercado objetivo, cuando de comprar poleras se trata, sino también se logró obtener un nivel de detalle muy profundo que permite entender la esencia de lo que ellos buscan, y así encontrar la explicación a algunos mitos, tendencias y factores culturales que hacen la compra de este tipo de artículos uno de los más masivos, pero a la vez un artículo que te diferencia, y que requiere de una sensibilidad importante para meterse en el corazón de un consumidor y ser más allá que una prenda de vestir, un estilo de vida.

Una polera, mucho más que una prenda

Efectivamente se pudo analizar qué significa realmente, o qué es para los jóvenes una simple polera.

Ellos la asocian principalmente con una sensación de relajación, de informalidad, de comodidad, en general, se les viene a la cabeza momentos alegres, como el verano y vacaciones.

Sin duda que cada uno de estos factores debe ser tomado como input a la hora de crear una polera o desarrollar una marca, ya que se debe intentar captar el interés de nuestro mercado objetivo y representarlos.

Esto cobra aun mayor relevancia al darse cuenta, en la investigación, que los jóvenes describen la polera como algo que los **identifica**.

De hecho hubo concordancia absoluta en el tema de lo que proyecte la polera. Es decir, ellos fueron claros en decir que nunca se pondrían una polera que dijera algo contra su pensamiento y sus ideales y por consiguiente declararon que privilegiarían una que sí los representara por sobre otra de carácter neutro. Esto nos demuestra claramente que el vestir una polera no es tan trivial como parece y debemos entender qué es lo que mueve al mercado objetivo y ofrecerlo.

Por lo tanto, fue necesario meterse de lleno a los atributos relevantes de una polera, donde se obtuvieron, como puntos principales, los que se analizan a continuación:

Atributos relevantes

Se pueden separar en dos grandes ámbitos, los cuales son decisivos a la hora de la decisión de compra:

1. **Calidad:** este es un concepto muy amplio y constantemente utilizado al momento de evaluar cualquier tipo de producto y/o servicio, pero cómo definen los jóvenes la “buena calidad” referente al tema poleras?

Principalmente se refieren a la **duración y comodidad**.

Con respecto al primer término, un consumidor de la categoría espera que la polera le dure entre un año y medio y dos años, además comentan que justamente este artículo de vestuario no necesita mucha más vida útil, ya que constantemente la moda cambia y junto con ella el clóset de cada uno.

Lo que no están dispuestos a aceptar los consumidores es que la polera “no supere” el primer lavado, es decir que luego de su primera exposición ante una máquina, se deforme, se encoja o destiña.

Ahora bien, ellos dicen reconocer que muchas veces compran poleras que saben les durará sólo una temporada, pero les atrajo el diseño o les convenía el precio (temas que trataremos a continuación).

Pasando al segundo tema, la comodidad es fundamental para los jóvenes, ya que una de las ventajas y el predominio que tiene la polera sobre algunos sustitutos por parte de este segmento de mercado se debe precisamente a ello. La comodidad también se pudo especificar y detallar en dos subpuntos, el **talle**, es decir el cómo se ajusta al cuerpo. En esto hubo también cierto acuerdo en los relatos y opiniones de los entrevistados, ya que todos coinciden que una polera “debe no apretar, pero tampoco colgar”, dejando claro los límites en cada extremo: en la manga (suponiendo un modelo de polera manga corta) que esta no llegue más abajo del codo, pues no sería bien visto, poco aceptado, además la misma manga no gusta muy apretada. En la parte inferior no debería sobrepasar los bolsillos del pantalón o jeans, pero tampoco tan corta que al estirarse se vea la piel.

Por último en la parte superior, cuello, se prefieren no muy desbocadas, aunque tampoco tan subidas, “justo donde empieza el cuello”, explican detalladamente los jóvenes, quienes además se quedan totalmente con un cuello tipo polo, por sobre uno de tipo “v”.

Siguiendo en el mismo atributo de la comodidad, se encuentra la **tela**, en la que ellos esperan algo muy suave, “que no se sienta” comentan algunos, “que sea liviana”, dicen otros, en general lo que se pudo sacar en limpio, es

que polera es sinónimo de relajó, algo para tener en cuenta a la hora de confeccionar.

2. **Diseño:** En este tema existe un poco más de diversidad, ya que se ajusta mucho a los gustos personales, que aunque provengan de parte de un mismo segmento, hombres entre 18 y 25 años, presentan marcadas diferencias.

Sin embargo, en más de un aspecto hubo sorprendentes coincidencias en cuanto a lo aceptado y lo que hoy en día se ve cómo “estiloso”, es decir que presente un estilo de vestir que guste, que atraiga.

Lo sobrio versus lo llamativo fue una de las primeras interrogantes de las que se tuvo más interés en indagar.

Claramente existen muchos parámetros para medir una u otra característica y lo que para algunos es llamativo, para otro no lo es tanto. Pero nuevamente a través de la ventaja que nos ofrece el tipo de investigación cualitativa por sobre la cuantitativa, pudimos interpretar qué se considera sobrio y qué llamativo, y a su vez qué prefieren los chilenos a la hora de comprar.

Tal como era de esperar por la cultura chilena, muy pocos mostraron preferencia por lo llamativo, entendiendo el concepto como algo de colores chillones y muy fuertes. En general el consumidor chileno muestra cierto rechazo a ese tipo de tendencias, aunque cada vez la sociedad comienza a empaparse de las modas extranjeras y se atreve a algún diseño más osado.

Pero en definitiva a la hora de elegir colores, los chilenos se inclinan aun por aquellos más “sobrios”, tales como negro, café y gris.

Sin embargo, se pudo descubrir que aunque el chileno no declare directamente que le gusta llamar la atención, indirectamente lo hace, y busca llamar la atención más allá de los colores (que es algo muy notorio), a través de algo más ingenioso, ya sea una frase, o un diseño original, que no se haya visto antes. Por lo tanto lo que busca hoy el consumidor chileno es hacerse notar, pero sin

que piensen que lo está haciendo. Esto es algo muy propio de la idiosincrasia chilena, ya que a nadie le gustan los llamados “poseros”, tal como los definen nuestros entrevistados, pero sin embargo la juventud busca mostrarse de cierta manera y hacerse notar, con un estilo propio y osado, pero más que en los colores, en los tipos de telas que puedan existir, en la asimetría del diseño, en un estampado o bordado original, etc.

Así podemos ver que puede ser perfectamente aceptado el hecho de innovar en una polera, y es más será un valor agregado para este segmento que busca identificarse con lo que usa en el día a día, y que está exigiendo constantemente cosas nuevas.

En definitiva, el asunto de lo llamativo es necesario, pero se debe ser cuidadosos en el cómo implementarlo y tocar la fibra exacta que permita atraer sin ser “descaradamente llamativo”.

Siguiendo con el diseño de la polera, se indagó en la preferencia de los consumidores al optar por una imagen o un texto.

Si bien hubo opiniones diversas y la mayoría de los jóvenes concordaban en que si la polera les gustaba les era indiferente si tiene texto, imagen o una mezcla de ambas, hubo una marcada preferencia por diseños no tan grandes, ya sea en letras o figuras. Los jóvenes ponen sus límites y la gran mayoría comentaba que prefieren algo más pequeño adelante y ojala no simétrico, dándole mayor libertad al diseño trasero.

Esto se da para poleras manga corta y larga, aunque para estas últimas el diseño debe ser menos recargado, en cuanto a colores.

Pasando a este tema, los jóvenes, si bien prefieren poleras manga corta por tener mayor utilidad en cualquier época del año, reclaman fuertemente la ausencia de una oferta amplia de las poleras manga larga y señalan que si hubiese más opciones comprarían más.

Con respecto a si preferían el estampado o el bordado, la mayoría señala que el estampado es más cómodo para el uso diario, y que el bordado podría ser usado para una ocasión más especial.

Aquí salió a la luz un tema de suma importancia, y que no siempre está presente en el desarrollo de marcas de poleras. Y es el hecho de que el mercado reconoce dos tipos de poleras; una para el uso diario (universidad, asados, etc.) y otro tipo para un uso ocasional (cumpleaños, fiestas, comidas, etc.), en general para ocasiones en las que haya que mostrar cierta preocupación, pero que no sea necesario perder la informalidad y estilo que caracteriza a los jóvenes.

El precio, siempre decisivo

Cada vez que se analiza una categoría de producto el tema precio juega un rol fundamental en la decisión de compra y más aun cuando se trata de un segmento juvenil el cual, en su gran mayoría, aun no empieza a tener un ingreso estable que le permita una independencia con respecto al tema.

Por tanto en el mercado de las poleras en Chile, se puede observar una sensibilidad al precio bastante alta, actualmente la competencia lo demuestra con una clara tendencia a las ofertas y promociones. Hoy no extraña ver en algunos puntos de venta poleras a precios muy bajos, llegando a los \$2.000 (como extremo), las grandes tiendas incluso, otrora con precios poco asequibles para la gente, lanzan ofertas a través de sus marcas propias (gran estrategia para aumentar sus ventas y capturar un mercado con menor poder de adquisición).

Pero ¿qué piensan en realidad los jóvenes con respecto a esta variable?

Nuevamente su opinión se alinea en torno a un rango aceptable, en relación a una polera de uso diario, entre \$4.990 a \$10.000, ahora bien si se tratara de una polera de piqué o algo más sofisticado dicen estar dispuestos a pagar más, pero realmente su fuerte en las compras está en el primer tipo de polera, en la cual nos enfocaremos en el resto del capítulo.

Gastar más que eso en una polera es “gastar de más”, piensan algunos. En general cuando se les preguntó cuál es el precio máximo que pagarían por una

polera, siguiendo en aquellas de uso diario, concordaron en no sobrepasar los \$12.000 a \$15.000, pero siempre y cuando sea demasiado atractiva para ellos. Comentan que eso se da máximo una vez a la temporada, “y con suerte”, agregan.

Es aquí donde entra el tema de lo exclusivo versus lo masivo, que muchos asocian al precio, aunque reconocen que existen lugares donde se venden cosas exclusivas, pero no a un precio tan alto.

En general este segmento no está dispuesto a pagar mucho más por algo exclusivo o de marca, aunque reconocen sentir cierta molestia cuando se encuentran con que su polera está repetida en un grupo, la califican como “chacreada”, es decir que ya mucha gente la tiene.

Por lo tanto, intentan prevenir eso, pero sin embargo están concientes que las poleras que ellos compran, tanto por el precio y el lugar (preferentemente en mall) serán de carácter masivo, pero dentro de eso, intentan diferenciarse.

Este es un claro mensaje para los productores o distribuidores de ropa, específicamente de poleras, ya que deberían tener una buena variedad en tal categoría, para que así los jóvenes tengan un espacio de elección y no caigan en la monotonía, ya que tal como se dijo en el comienzo de este capítulo una polera para este grupo es un identificador, algo que además de representarlos los diferencia. Por lo que debemos tener mucha sensibilidad para con el mercado objetivo, ya que son jóvenes que aun están definiendo su personalidad y buscan en detalles como la ropa motivos e ideales que los atraigan, que los llenen de confianza, de estilo y seguridad, ya que el prototipo de usuario en esta categoría no es aquel chico de gimnasio, galán y seguro de sí mismo, sino más bien ese joven común y corriente que está empezando a conquistar a las chicas, pero aun no tiene el dominio y el poder de convicción, por lo que le encantaría que a través de una polera pudiera representar lo que quiere llegar a ser, es decir debe representar algo aspiracional, algo con que los jóvenes se proyecten.

Es por eso que el mundo que reflejen las marcas es tan importante y las más exitosas son aquellas que proyectan un mundo atractivo para los jóvenes, tales como Rip Curl o Doo Australia, que si bien están dirigidas a distintos segmentos, ambas son capaces de proyectar una vida libre, donde se asocia el surf y con ello la playa y las vacaciones. Todo esto es un factor determinante a la hora de preferir una marca. Es mucho más importante de lo que la gran mayoría de la gente piensa, ya que en base a esa proyección la marca logra construir una estrecha relación con el consumidor y poco a poco va generando una simpatía hasta convertirse en una de las marcas preferidas, logrando la tan codiciada lealtad de marca, siempre y cuando se trabaje bien en los otros aspectos relevantes, mencionados al inicio del capítulo.

Este mundo de las marcas proyecta colores, pensamientos e incluso estados de ánimo, por lo que entrega un fuerte beneficio emocional, de esta manera al tener una marca que sea reconocida y en segundo lugar que proyecte una imagen positiva, tendrá inmediatamente una ventaja por sobre otras marcas de la competencia que no cuenten con tal característica. Este factor es determinante a la hora de la decisión de compra, ya que tal como lo pudimos comprobar en la investigación, el proceso de decisión de compra se define principalmente en el punto de venta, confesaban los jóvenes. Además agregándole a esto que es una decisión que tiene relativamente un bajo compromiso se reafirma más aun el hecho de que la imagen de marca y las asociaciones emocionales que se tengan de ella, serán determinantes a la hora de escoger una marca de poleras. He ahí el principal punto en el que deberíamos enfocar los esfuerzos, obviamente sin descuidar temas como calidad y diseño referidos anteriormente y que también son decisivos en este mercado.

Hábitos de compra

A través de esta investigación se intentó ahondar un poco más en el tema de los hábitos de compra. Poco a poco los jóvenes nos fueron revelando las razones de sus compras de poleras, en qué época del año, de la temporada, con quién

van, quien juega el rol persuasivo en su proceso de decisión de compra y en general qué les acomoda, en cuanto al pago y al lugar de compra.

Si bien reconocen que la compra de poleras no es algo muy programado y las clasifican como una compra impulsiva en la mayoría de las ocasiones, se pudo obtener patrón que se da en dos épocas del año.

Una, es la que se da para la época de clases, como, Marzo-Abril, donde según ellos comentan tienen que “armarse para la universidad”, y otra es la época de verano Noviembre-Diciembre, donde realizan las compras necesarias para las vacaciones y los lugares respectivos donde se encontrarán.

Aquí se produce un fenómeno que no está muy consiente en el proceso de compra del consumidor, pero ocurre que la polera que se compra para el primer período, no es la misma que se compra para el segundo.

Es decir, para invierno se da que la mayoría prefiere colores más simples, como el azul oscuro, gris, café, en cambio para el verano, se prefieren colores más alegres, como el amarillo, naranja, celeste y verde claro, entre otros.

Además se da, que la tela que se busca para el verano es más delgada y permite ciertas licencias, como una polera con un cuello más desbocado, o una tela muy delgada, como si pareciera usada, “carreteada”.

Por lo tanto, es algo para tener en cuenta a la hora de escoger un mix de productos en una línea de poleras, aunque obviamente esto no es algo tan estricto, ya que también relatan que “sí está permitido” comprar una polera negra en verano o bien una celeste en invierno, por mencionar algún ejemplo.

Siguiendo con los hábitos de compra en esta categoría, se puede ver que la gran mayoría de los jóvenes realiza sus compras usualmente en malls, ya que dicen tener ahí, además de una gran variedad de productos y marcas, un sin número de otros servicios y entretenimientos, tales como supermercados, videojuegos, patio de comidas, peluquerías, cines, entre otros. De esta manera, no solamente van con el fin de comprar ropa, sino que aprovechan de hacer, o

bien, tienen la opción de hacer otras cosas, si es que no les motiva la compra de poleras o ropa en general.

Ciertamente la venta de poleras en mall tiene un efecto bilateral, ya que los jóvenes reconocen que la compra de una polera es muchas veces impulsiva, y comentan que en más de una ocasión una ida al cine se ha convertido en la ocasión justa para comprar una polera, por lo que claramente la venta de poleras en un mall se ve aumentada al igual que en el resto de los productos, ya que gozan de un público muy general que tiene muchas razones para llegar hasta ese lugar.

Además, y reafirmando que el mall es su lugar de compras favoritos, argumentan que si necesitan buscar una marca específica, tienen la opción de contar con la tienda particular de la marca dentro del mismo lugar.

Es decir, si bien la mayoría realiza sus compras en las multitiendas (Falabella, Paris, Ripley, La polar, Johnson, entre otros), principalmente por contar con tarjetas propias (CMR, Paris Joven, entre otras), las cuales son muy atractivas para este segmento, que recién empieza a utilizar este tipo de sistema de pago, el cual cuenta además con la ventaja de tener muchas promociones y descuentos, más allá del posible pago a crédito y los avances en efectivo que permiten, los jóvenes también recurren a las tiendas particulares, como Ellus, Foster, Puma, Nike, Adidas, por mencionar a algunas, en las cuales dicen tener mayor cantidad de modelos y tallas.

En definitiva lo que podemos concluir de todo este proceso de compra, es que la decisión final, se toma “en el punto de venta” en la gran mayoría de las ocasiones, pues justamente allí se dan el tiempo para comparar y evaluar su decisión.

Sabido esto, se deja claramente establecida la necesidad de potenciar fuertemente la imagen de marca, y con ella la asociación de aspectos positivos y recordación de la misma, con el fin de que en el momento que se encuentren con dicha marca exista una probabilidad mucho más alta de realizar la compra

versus otra de la competencia que no sea tan reconocida. Es decir al menos a través de eso se logra una mayor intención de compra, la cual se concretará definitivamente siempre y cuando al polera cumpla con las otras exigencias que se comentaron anteriormente en este mismo capítulo.

Pasando ahora al tema del pago en el proceso de compra de poleras, este grupo de jóvenes está mayoritariamente acostumbrado a pagar en efectivo o bien con la tarjeta de la multitienda como se comentaba anteriormente, ya que existe una serie de beneficios. De ser pagada con la tarjeta ellos tienen la conciencia de no pagar en muchas cuotas, ya que son muy aversos al pago de intereses y las deudas, más aun cuando se trata de un artículo como una polera, la cual tiene un precio significativamente menor, en la mayoría de los casos, en relación a otra prenda de vestir donde ellos si requerirían de un desembolso mayor, entendiéndose por ello, chaquetas, parkas, jeans, entre otros.

En general este proceso de compra de poleras no es muy programado ni preparado, en cuanto a fechas, marcas, colores y precios, pero se da una cierta tendencia. En general es muy usado para regalo y se prefiere pagar al contado, o bien, en cuotas sin interés.

Marcas, Top of Mind y proyecciones

Tal como se mencionó anteriormente, la compra de poleras tiene un gran componente dentro del proceso, de carácter impulsivo, en el que tal impulso viene dado por una gran cantidad de inputs en el proceso decisional del consumidor, es decir es una sumatoria de factores que condicionan a estos jóvenes a inclinarse por una cierta marca o estilo de poleras, los cuales provienen de diversas fuentes, las cuales se podrían dividir en externos, tales como opiniones de amigos (muy importantes para los jóvenes, necesidad de pertenencia a un grupo, el ser aceptado dentro de un grupo), exposición a la marca, y las internas, es decir una percepción personal, que tiene que ver con la afinidad que pueda desarrollar por la experiencia personal, los valores, los sentimientos que le provoca, etc.

Por tanto, nos provoca especial interés, pensando en nuestro objetivo central (desarrollo de marca), el conocer cuáles son aquellas marcas más reconocidas por el target, y qué es lo que proyectan, cuáles son sus puntos a favor y cuáles los que dejan insatisfechos a su grupo objetivo. Así como también indagamos en aquellas marcas propias de las multitiendas, por ser la principal competencia de nuestra marca D10S, por el segmento al cuál se dirigen. Y por último se quiso analizar un par de marcas similares entre sí, juveniles y exitosas, que aunque no coinciden exactamente con el mismo target que nuestra marca en cuestión, nos permitirá evaluar lo que proyectan y verificar cuánto importa la imagen de marca y lo que asocian a ella con el éxito obtenido.

Dentro de las marcas de poleras más reconocidas se encuentran Puma, Nike, Doo Australia e Index, entre las principales. Estas son algunas de las marcas que se encuentran en el top of mind del mercado objetivo. Eso sí, cabe destacar que con la investigación cuantitativa que se realizará posteriormente podremos obtener datos más certeros con respecto a este punto, ya que la cualitativa nos entrega cierta proyección, pero insuficiente para concluir cuál es la marca que se encuentra en el top of mind, o bien cuáles dentro del conjunto acotado, o “short list” de las marcas de poleras.

Si se entra en la evaluación misma de las marcas, se puede ver que cada una se asocia a mundos y personalidades distintas, es decir proyectan cosas distintas, las cuales son muy trascendentes para la evaluación que hacen de ellas los consumidores y afectan incluso en la percepción de calidad que construyen, y cómo todos sabemos, la percepción del mercado es más importante que la mismísima realidad.

Algunas de las marcas que se han querido indagar, con respecto al mundo que asocian a ella, la personalidad que lo caracterizaría si fuese una persona, y los colores que proyecta, son:

Test

- **Mundo:** La mayoría de los entrevistados lo asociaron a un mundo fome, plano, donde todo es copia y mala calidad.
- **Persona:** Los jóvenes comentan que si test fuera una persona, sería una de bajo perfil, sin personalidad, descuidado, que nada le sale bien, en general lo califican como “loser”.
- **Colores:** En general lo asocian con colores apagados, tales como el azul marino y el gris.

Se puede ver claramente que la marca Test, tiene una imagen muy mal evaluada, que proyecta sentimientos poco atractivos. Esto hace que incluso personas que nunca han comprado o visto de cerca una polera Test tengan una pésima percepción de la calidad, y dicen que sólo venden cosas baratas que no son buenas, y prefieren no comprar sus productos, aunque reconocen que muchas veces “sacan de apuro” para algún regalo o algo para “salir del paso”-comentan.

Doo Australia

- **Mundo:** Hubo completo acuerdo en describir que el mundo Doo, es un mundo de playa, asociado al surf principalmente, un mundo de vacaciones, relajado y muy lindo, con mucho color.
- **Persona:** Se calificó como una persona relajada, un tipo tranquilo, “light”, que no es muy trabajador, pero le va bien, tiene un pub en la playa, es sociable y con muchos amigos
- **Colores:** Con respecto a este punto, los jóvenes proyectan colores asociados a la playa y el mar, como celeste y verde claro.

Aquí se ve un cambio total con respecto a la marca anterior, donde se aprecia una actitud hacia la marca muy positiva, la cual viene dado por todo lo que proyecta, y que finalmente lleva a tener incluso una mayor intención de compra, como pudimos constatar con los entrevistados, ya que al tener sentimientos positivos la percepción general se hace mejor.

Adrenalin

- **Mundo:** Lo describen como un mundo desordenado, extremo y con colores fuertes, paredes rayadas, en general como un mundo mayoritariamente adolescente.
- **Persona:** Lo califican como irresponsable, que sólo se preocupa de andar en skate, lo ven como un adolescente, de entre 14 y 17 años, con polerones con capuchón, y canguro, muy grandes, que hace grafitos, en el fondo no es malo, pero es la edad, es posero, un típico “skater”, comentan con alguna intención de rechazo.
- **Colores:** Algunos colores fuertes, como el verde intenso, pero también lo asocian al café.

En general se aprecia cierto distanciamiento con la marca, la ven más cercana a un mercado objetivo un poco menor que el de ellos, y dicen no tener mucha afinidad con la marca, no les gustaría comprar mucha ropa ahí, ya que serían catalogado como “rapero”, en general lo asocian a ropa suelta.

Sin embargo rescatan que las poleras adrenalin aun cuando no son sus predilectas, son lo más rescatable de la línea.

Lost

- **Mundo:** Curiosamente coinciden en verlo como un mundo desierto, con pocas cosas, como oscuro, en blanco y negro, con calles solitarias y frías.

- **Persona:** Alguien apagado, de esos que nadie conoce, no es malo, pero pasa desapercibido.
- **Colores:** Negro y blanco.

En esta marca se puede apreciar cierto desconocimiento, además de una sensación de frialdad hacia la marca, la que conlleva a no tener una buena percepción de ella, ni una gran intención de compra, aun cuando piensan que no es de una calidad tan mala.

Index

- **Mundo:** Coincidencia absoluta, lo ven como un mundo test, pero en versión 2.0, es decir, lo consideran como test mejorado, pero tampoco como un mundo muy bueno. La única diferencia, la ven en que el mundo Index, sería más colorido, con más vida.
- **Persona:** La definen como una persona que le va un poco mejor que a test, pero que sigue siendo mediocre, un poco más animada, pero no destaca por nada en especial.
- **Colores:** Principalmente fuertes, amarillos, verdes, azulinos.

Si bien no se asocia a buena calidad, se ve levemente mejor que test, lo que hace mostrar una reacción no tan negativa, y hasta le atribuyen una ventaja en cuanto a la percepción, dicen que les parece que venden cosas baratas, pero no tan malas.

Nuevamente esto va de la mano con lo que proyecta una marca, ya que no existe mucha diferencia real en la calidad de los productos entre estas dos marcas, aun así la gente lo percibe distinto.

Rip Curl

- **Mundo:** Algo muy parecido a hawai, mujeres lindas, surfistas, playa, verano. Lo comparan con Doo, pero a una escala mucho mayor. El paralelo lo aterrizan diciendo que es cómo Pichilemu (Doo) v/s Hawai (Rip Curl).
- **Persona:** Un hombre apuesto, que le va bien con las mujeres, surfista, relajado y extrovertido, aventurero.
- **Colores:** Celeste, Azul, Blanco.

Claramente esta es una de las marcas más exitosas en cuanto a creación de imagen de marca, tiene una potencia particularmente positiva, que hace que su mercado objetivo tenga una actitud hacia la marca tremendamente buena, lo que finalmente se traduce en éxito en ventas, o por lo menos en el valor de la marca, como activo intangible.

Gotcha

- **Mundo:** Es un mundo frío, con grandes construcciones, es un mundo caro y un poco caótico, no hay organización, se vive en la “ley de la selva”, donde sobrevive el más fuerte.
- **Persona:** La definen como una persona introvertida, no muy amigable, altanera, se viste bien y se produce.
- **Colores:** Oscuros, principalmente negro, azul oscuro.

Aquí se nota que si bien Gotcha no proyecta una mala calidad, sí tiene una desventaja en el tema de afinidad con su mercado, es un tanto alejada y fría que deja sensación poco amigable, lo que no contribuye en lo más mínimo a

construir una relación estrecha entre la marca y su mercado, aun cuando la perciben como una buena marca en cuanto a calidad.

D10S, Evaluación de los conceptos, proyecciones

Luego de haber explicado que esta es una nueva marca de poleras que está intentando ser lanzada al mercado chileno, se les preguntó a cerca de cómo percibían el concepto y cómo proyectaban el producto.

Se les dieron dos conceptos distintos, los cuales fueron evaluados en distinto orden en cada uno de los 2 focus group, con el fin de aislar el efecto de orden en la respuesta u o preferencia.

Conceptos:

1. D10S, una polera para los que piensan que el fútbol es más que un juego
2. D10S, para los que viven el fútbol de verdad

En general se prefirió lo que ofrece el primer concepto, comentaban que les llegaba más, pero también lo criticaron diciendo que era muy extenso.

Intentaban buscar lo mismo, pero en menos cantidad de palabras.

Con respecto al segundo, coincidían que era más simple, lo cual era una ventaja, pero a su vez muy utilizado anteriormente, no llamaba mayormente la atención, aun cuando explicaba bien donde apunta.

Además les mostramos el logo y una etiqueta de la marca, donde se dejaba relucir ciertos diseños y colores.

Los comentarios se basaron principalmente en el hecho de que no les agradaba el carácter argentino, aunque hubo diferencias en cuanto a la clara alusión que se hace al futbolista argentino Diego Armando Maradona, para muchos un plus, para algunos, indiferencia, para otros una desventaja.

Todo esto será analizado junto a otros temas que son necesarios estudiar cuantitativamente a través de una encuesta.

Por último, cuando se les pidió que proyectaran el producto, su precio y mercado objetivo, tendieron a acordar en el punto de ser una polera deportiva (no camiseta de fútbol, pero sí con motivos deportivos), entretenida, ingeniosa, de uso diario y juvenil.

Con un rango de precio entre \$5.000 y \$10.000.

Donde el mercado que apuntan son jóvenes que les guste el fútbol, aunque si no son fanáticos de todas maneras podrían comprar una.

Todos estos datos se analizarán, como se mencionó anteriormente en una investigación cuantitativa, que permite descifrar con mayor certeza medidas estadísticas que apoyen las opiniones, muy relevantes por lo demás, de nuestro mercado objetivo, en aquellos temas puntualmente necesarios, y que luego de esta investigación cualitativa no fueron resueltos.

Como se ve, en la compra de una polera existen una serie de decisiones que deben tomarse, muchas de ellas son inconscientes, y abarcan desde precio hasta colores, pasando por exclusividad e incluso lugar de ventas. Por lo que al hacer uno de estos productos, son muchas las cosas en las que hay que trabajar, con el fin de adaptarse a lo que el cliente realmente quiere.

Capítulo V- Análisis Cuantitativo

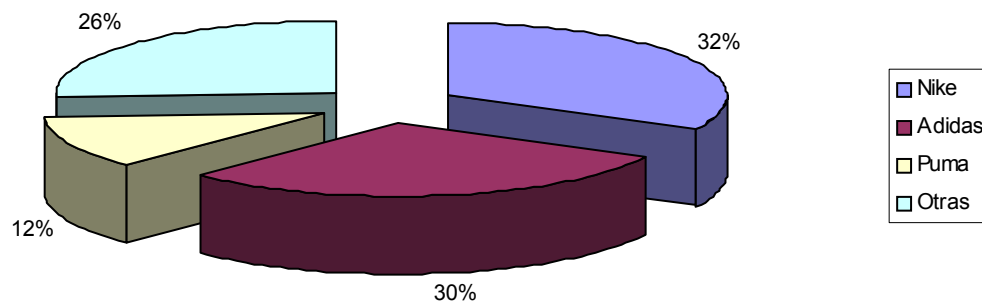
A continuación detallamos el análisis³ que se realizó después de aplicar una encuesta a 100 personas del mercado objetivo tomadas en un universo que comprende en un 80% personas de Santiago y un 20% restante en el sector sur del país.

Esta encuesta fue realizada sólo con el fin de aclarar ciertos puntos que no habían sido profundizados debidamente en la investigación cualitativa que se llevo a cabo en la etapa anterior y que además eran relevante para nuestro estudio.

³ Véase pauta de la encuesta en Anexo número 2

En un comienzo se preguntó con respecto a Cuáles son las primeras tres marcas de poleras que se le vienen a la mente, donde se obtuvieron variadas respuestas, las que incluían poleras de todos los tipos, y de múltiples precios, pero encontramos un patrón dominante. Este fue marcas deportivas. Cuando se realizó el focus group, todos concordaron en que la polera es algo liviano, deportivo, que se usa en el día a día. Así también son las marcas deportivas por lo que vemos una relación directa. Es decir, se produce un fenómeno no menor, ya que los consumidores recuerdan justamente aquellas marcas que proyectan lo que ellos definen de una polera.

Tres primeras marcas a la mente



Como se puede apreciar Nike es la marca más recordada, y le sigue muy estrechamente Adidas. En el grupo otros se encuentran marcas tales como Polo, Nautica, Doo, Rip Curl, Lotto, etc. Pero ninguna con peso relevante independientemente, ya que cada una representa entre un 1 y 2% de recordación.

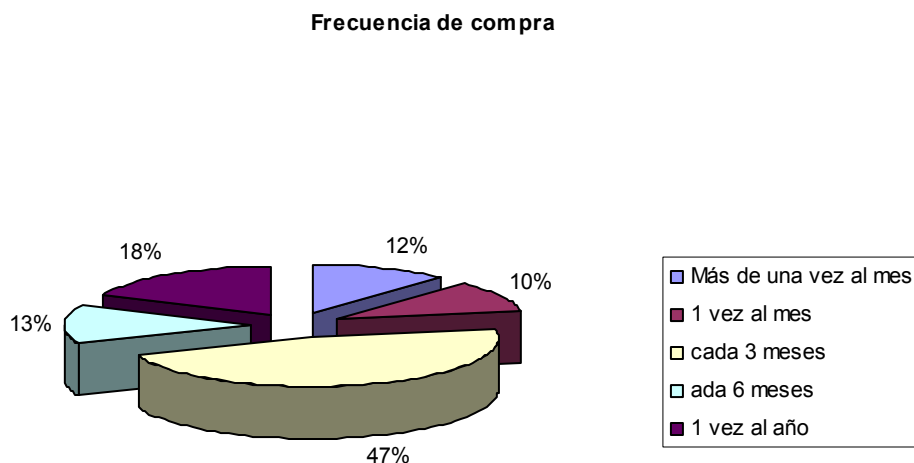
Las marcas deportivas, además de ofrecer otros productos, ofrecen poleras, y este es un artículo considerado por sus usuarios como base para realizar cualquier actividad que no sea de connotación formal.

Además en esta encuesta se pudo conocer la frecuencia de compra de este artículo por parte de los usuarios, para lo cual se preguntó Cada cuanto compras poleras, dando las siguientes opciones:

- Más de una vez al mes
- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año.

Cabe destacar que estas opciones fueron obtenidas previa información en la investigación cualitativa de las sesiones de los focus groups.

A esta pregunta vinieron variadas respuestas, pero hubo una de ellas que fue la dominante.

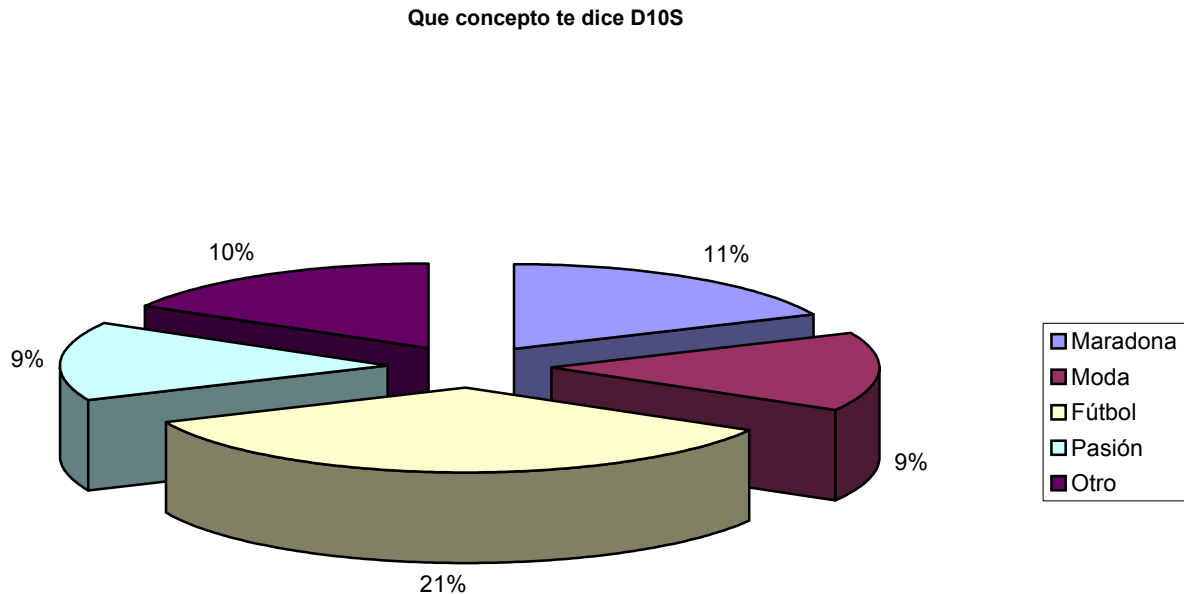


La alternativa cada tres meses obtuvo la mitad de las respuestas. Esto puede deberse a que los cambios de temporada y por ende las ofertas de temporada se producen cada tres meses. Con lo cual, o se preparan para la temporada que viene, o aprovechan las ofertas de la temporada pasada.

Lo que si se pudo sacar en limpio con seguridad es que la compra de poleras es algo continuo y que no es algo que se piense mucho. Es lo que se denomina como producto de bajo compromiso. Esto puede deberse a que es vista como un producto de uso diario y por ende las personas no tienen sólo una, entonces si alguna no les gusta pueden simplemente no usarla, o bien tienen muchas opciones para comprar de diferentes estilos.

No así en el caso de un computador o un automóvil, en el cuál la compra es mucho más programada y pensada.

Se preguntó además, qué le sugiere una marca de poleras de nombre D10S, sin que ellos supieran de qué se tratara la marca previamente. No se explicó anteriormente que esta era una marca de motivos de fútbol, así se pretende saber lo primero que piensan cuando se dice D10S, es decir a qué la asocian, si tiene buena aceptación o afinidad con el público objetivo.

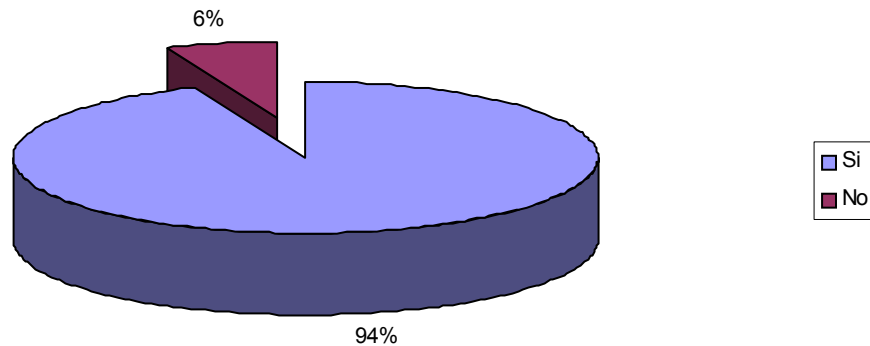


Un 21% dice que esta marca le sugiere fútbol y no otra cosa. Además un 11% dice que ésta marca les habla del futbolista argentino Diego Armando Maradona, por tanto queda claramente reflejada la existencia del vínculo que se quiere dar a la marca, ya que precisamente eso es lo que la marca quiere proyectar y a través de tan cercano concepto para la sociedad intentará transmitir emociones que construyan lazos estrechos entre esta y la marca.

Cabe destacar que sin mostrar el producto, etiqueta, o imagen alguna, ya se tiene la relación que se está buscando, sólo con el nombre.

La pregunta 4 es muy simple. Se ha encuestado a personas pertenecientes a nuestro mercado objetivo, por supuesto, y se quiso saber si les gusta o no el fútbol, de lo cual se obtuvo lo siguiente:

Te gusta el fútbol



Un 94% dijo que si, por lo que se puede concluir que en nuestro mercado objetivo una inmensa mayoría tiene un afecto positivo con el fútbol, lo cuál pasa a ser muy relevante por la proyección que intenta desarrollar la marca en cuestión.

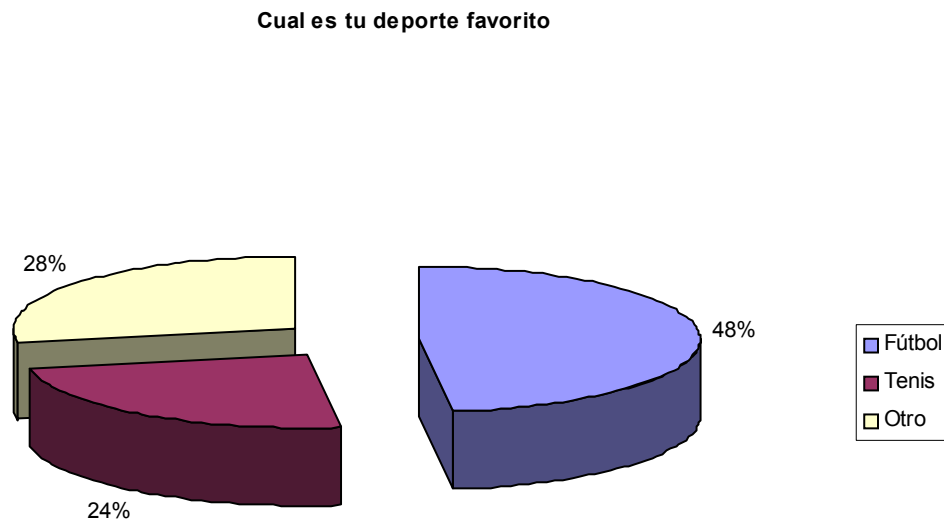
Con esta pregunta sólo se buscó conocer el grado de aceptación de este deporte en el segmento al cual nos estamos enfocando, para saber si es o no un tema que llame la atención, y que probablemente fuera rentable explotar.

Este es un tema que llama la atención, y que además es muy cercano a la gente, o sea todas las personas lo han jugado al menos una vez. Existen numerosos eventos deportivos, tales como el mundial de fútbol, copas continentales e intercontinentales los cuales crean una publicidad sin precedentes, y en la que como se ha visto, aunque Chile no participe, se convierte en una fecha especial, la cual produce un efecto muy positivo para con el fútbol y se crea una atmósfera que envuelve a innumerables negocios en torno a aquellos eventos antes mencionados, y más impacto genera en un mercado como el de las poleras, y más aun si en éstas se expresa el

sentimiento que tantos viven, ya sea a través de frases, colores o simples imágenes.

También es interesante saber además que tan favorito es el fútbol en relación a otros deportes, y por ello la pregunta Cuáles son tus deportes favoritos, entregará la respuesta que se busca.

Esta pregunta se hizo con el fin de saber si es mayoría o no la gente que, anteriormente dijo que le gustaba el fútbol, tiene por deporte favorito el balón pie, lo que sería muy atractivo desde el punto de vista de las ventas, de lo cual se obtuvo la siguiente respuesta:



Como se puede apreciar un 48% dice que el fútbol es su deporte favorito. La mitad de los encuestados además de disfrutar de éste deporte, lo consideran el mejor dentro de todos los deportes del mundo, por lo que se podría decir que los fanáticos se encuentran dentro de éste grupo, y por ende son personas que aunque no jueguen al fútbol, tienen mucho conocimiento acerca de este, y probablemente (por lo mismo) tienen una disposición mayor a pagar por esta clase de productos, si además desafían el saber que hay sobre el tema y las emociones que se producen al momento de ver la polera y lo más importante, es

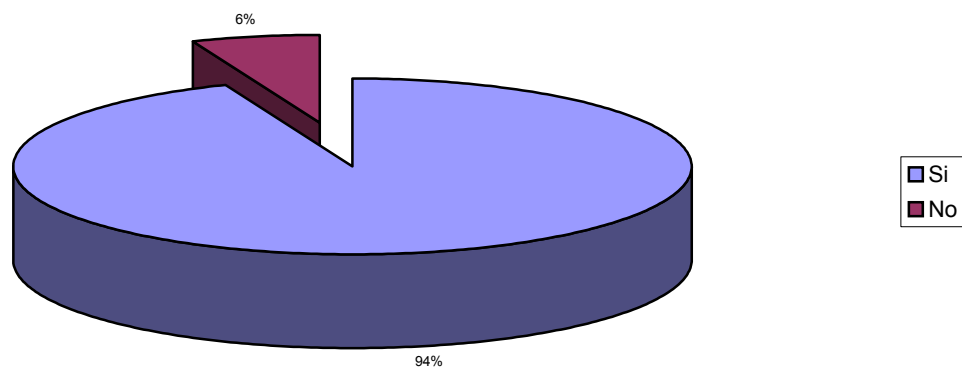
que éstos consumidores podrán sentirse muy representados, atributo que, tal como lo obtuvimos de la investigación cualitativa, es muy valorado por el mercado objetivo.

Se preguntó también si ellos comprarían o no una polera con motivos futboleros. Esto porque que les guste el fútbol, no implica necesariamente que comprarían una prenda de vestir con estos motivos, ya que por opiniones y estudios anteriores se ha demostrado que cierto grupo de personas limitan el fútbol sólo a momentos deportivos, los cuales tienen su escenario bien delimitado y esto es dentro de la cancha de fútbol, o bien en algún evento deportivo, pero no como una forma de vestir para el día a día.

Al analizar el focus group, se pudo dar cuenta que la polera es para el usuario algo que lo identifica y que resalta cualidades que este pueda tener, por ello, se sabe que nadie se pondrá algo que no sea de su agrado.

La respuesta que obtuvimos fue la esperada ya que:

Comprarias una polera con motivos futboleros

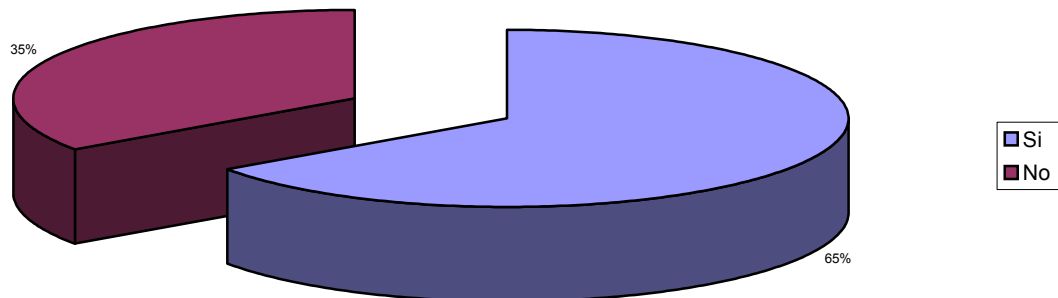


Un 94% (mismo porcentaje de personas que gustan del fútbol) dice que si compraría una polera con este tema, lo que genera una amplitud muy grande en cuanto al mercado objetivo, ya que de los jóvenes un 94% estaría dispuesto a comprar este tipo de poleras.

La gracia de esto es que no es un tema restrictivo, al menos en Chile, ya que hay otros temas como por ejemplo la música y sus diversos estilos, que se encierran en un grupo especializado, lo cual disminuye el volumen de personas interesadas, haciendo que esas marcas se vendan a su vez en tiendas especializadas, no por eso siendo peores, ya que pueden cobrar márgenes más altos. Ahora bien, un producto como este que se enfoca en un tema de gusto general, tendrá una salida más rápida y una venta de mayores volúmenes, por lo cual no puede ser tampoco un producto caro.

D10S partió con la idea de proyectar en la marca al ídolo futbolístico Diego Armando Maradona, lo que además se utilizó en la etiqueta, todo esto a modo de prueba, pero nunca se supo si realmente a la gente esto le agradaba o al contrario, le incomodaba. No cabe duda que Diego Armando Maradona fue un muy buen jugador dentro de la cancha, pero a su vez muy controversial y con actitudes muy criticadas en el ámbito personal, por lo que la gente podría tener opiniones encontradas y esto podría influir plenamente en la afinidad que genere la marca con el público. Para ello preguntamos si compraría o no una polera que estuviera asociada al ídolo argentino.

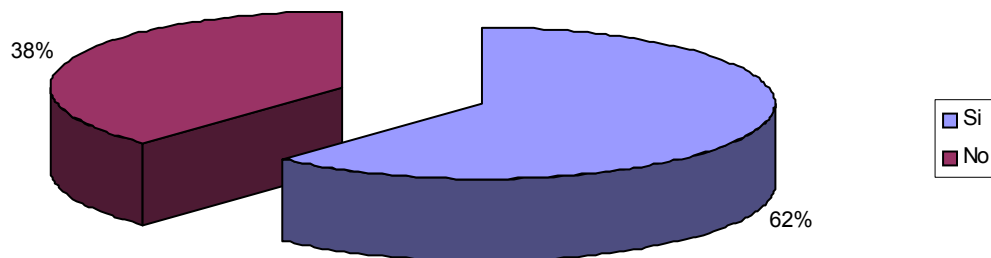
Comprarias una polera asociada a Maradona



Un 65% dice que no le incomoda y que si la compraría. Esto puede dar que pensar para el futuro, ya que del 94% que compraría poleras de fútbol, un 65% solamente la compraría si existiera una alusión a Maradona. Lo que no se busca precisamente es reducir el mercado, y por ello para la próxima vez, se evaluará con mayor detención este tema, ya que no se sabe si las personas que comprarían poleras de Maradona tienen por ejemplo una mayor o menor disposición a pagar, para compensar por ese 35% de volumen que se dejaría de percibir por incluir al ídolo.

Además la marca D10S, en sus colores y motivos de prueba, se asocia mucho al concepto argentino. No se sabe si eso le gusta a la gente o no. Por motivos históricos, siempre ha existido roce desde Chile con los argentinos, y se quiere determinar si esto influye o no en la compra de un producto, o en general para analizar la actitud hacia una marca que pudiera estar enfocada en dicho país o bien tenga fuertes rasgos de su idiosincrasia, para lo cual preguntamos, ¿Compraría una polera asociada a Argentina?

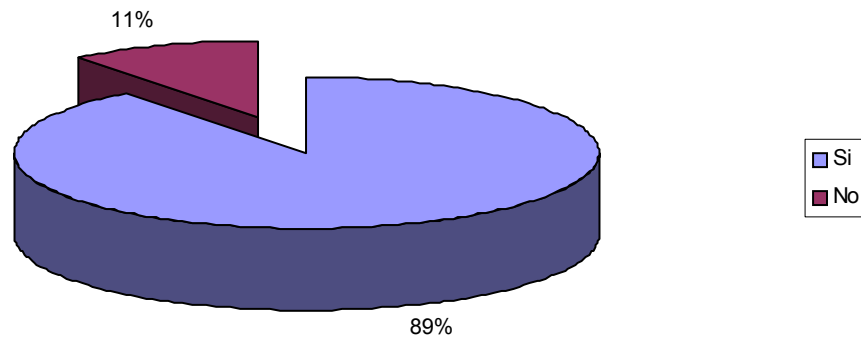
Compraría una polera Asociada a Argentina



Los porcentajes son muy similares a los de la pregunta anterior, sólo un 62% dice que si. O sea del 94% que sí compraría poleras con motivos de fútbol, un 62% dice que la seguiría comprando si la polera tuviera alguna asociación a la nación vecina. Ahora hay razones similares a los de la pregunta anterior para saber si seguir incluyendo a Argentina o no. No se sabe si estas personas pagarían más o menos por estas poleras, como para compensar ese 38% que se dejaría de percibir por incluirla. Por ello esto se debería estudiar más a fondo.

La pregunta 9, es muy específica para conocer si el público estaría interesado en una marca de poleras de fútbol, aclarando que no son camisetas de los diferentes equipos ni un material semejante al que se utiliza para fines netamente de practicar el deporte, además ya se conoce el porcentaje de personas que si gustan del deporte, y que lo consideran su favorito,

Te gustaria una marca enfocada al futbol

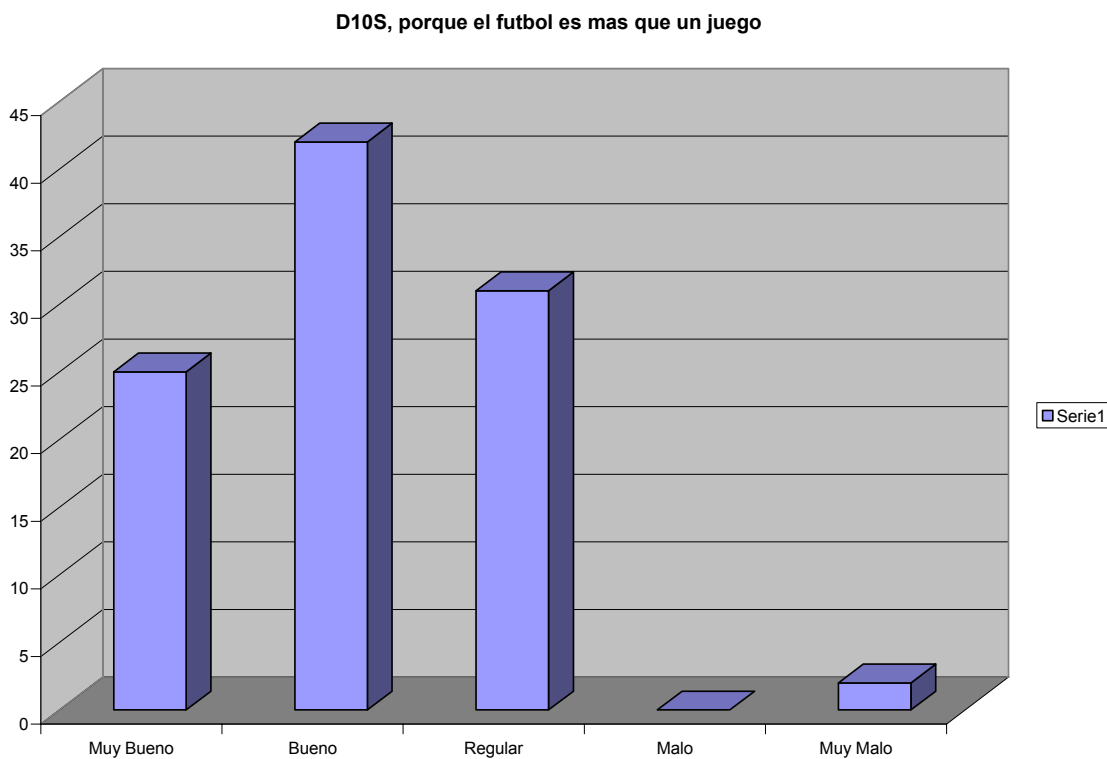


Un 89% dice que sí, lo que implica que un alto porcentaje del mercado objetivo estaría interesado en una marca así, esto no es menor ya que del 94% interesado, un alto porcentaje si estaría interesado en una marca así, lo que indica que existe un nicho importante que está a favor de que haya una marca que se enfoque en ese motivo, pero sin ser una marca para el uso deportivo.

Además la marca puede crecer aún más ya que esto es sólo de poleras, pero múltiples prendas y accesorios pueden agregarse, lo que, aprovechando el amplio mercado existente puede ser una decisión sabia de tomar.

Ahora se analizarán los tres posibles conceptos para la marca, cabe destacar que estos conceptos fueron contruidos, de acuerdo a las opiniones de los participantes de ambos focus groups sumadas a las características esenciales de la marca y siendo coherente con lo que busca.

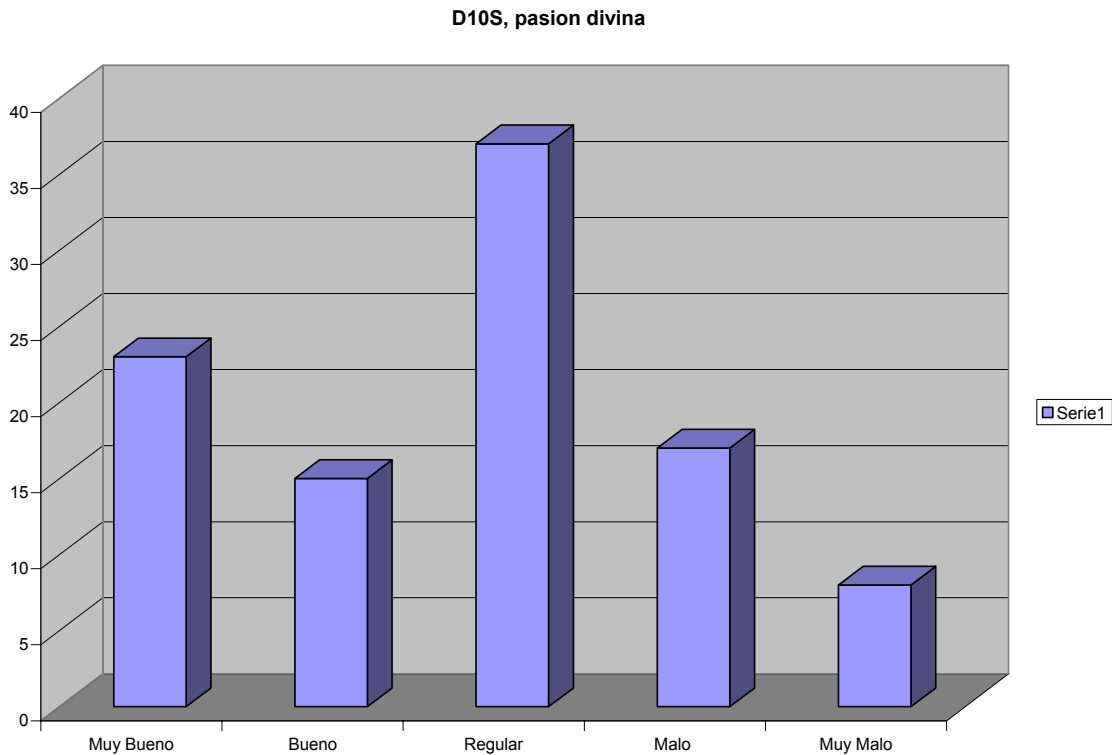
El primer concepto es, D10S, porque el fútbol es más que un juego, para ello se dieron las siguientes opciones; Muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo, y se pidió que las personas respondieran de acuerdo a ésta escala. (Esto se aplica para las tres preguntas de conceptos), entonces:



Un 42% lo considera bueno, y luego las opiniones se dividen entre muy bueno, con un 25% y regular con un 31%.

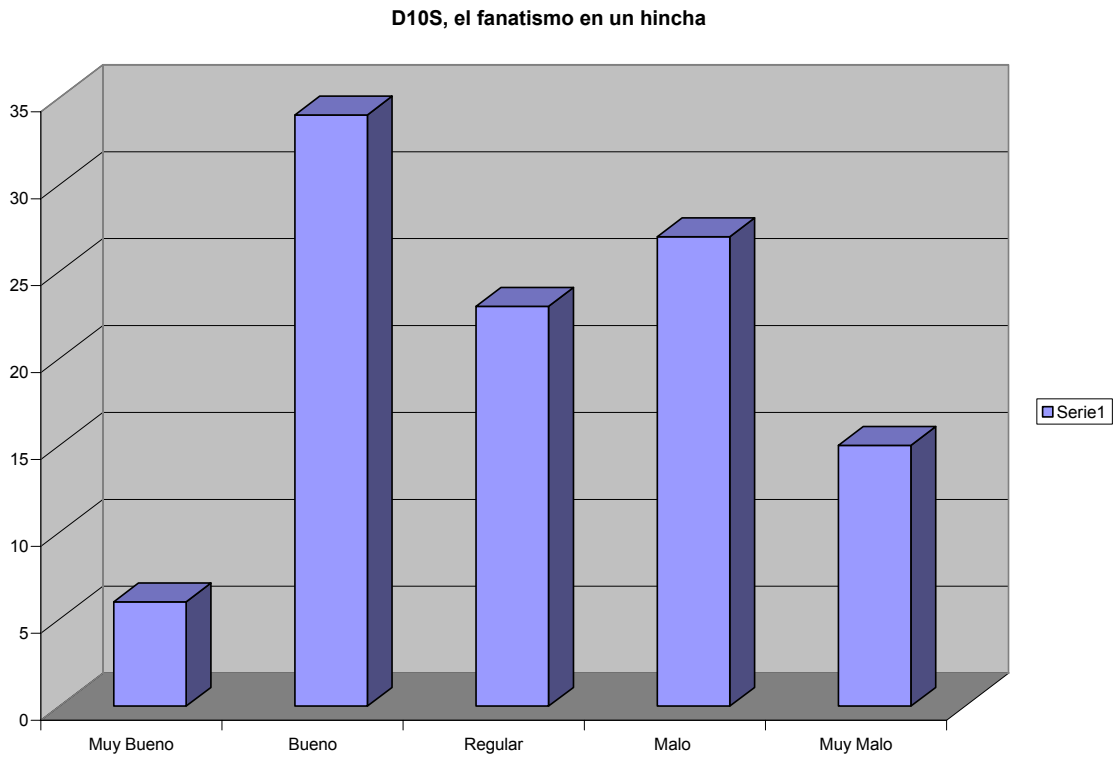
Ahora se analizan los siguientes conceptos para luego hacer las comparaciones correspondientes.

El segundo concepto dice D10S, pasión divina, los resultados fueron como siguen:



Aquí se ve que la mayoría se lo lleva la respuesta regular, con un 37%, le sigue muy bueno con un 23%. Las respuestas aquí son mucho más variables, habiendo gente que lo considera muy bueno, y otros, muy malo. Algunos lo consideraron como un concepto muy apasionado y otros llegaron a decir que era hasta religioso.

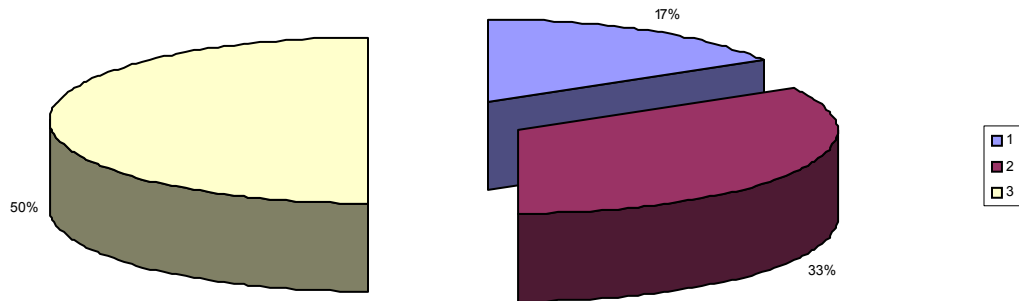
Por último, D10S, el fanatismo es un hincha se presenta así,



Aquí la mayoría se lo lleva la respuesta bueno con un 34%, le sigue malo con un 27% y regular con un 23%

Después de que han visto los tres y opinado sobre los tres, se preguntó cuál de ellos prefiere, y esto fue lo que arrojó:

Cual de los tres conceptos prefiere



El tercero fue mucho mas preferido que los dos anteriores, llevándose la mitad de las preferencias. Puede deberse que aunque este concepto haya obtenido un alto porcentaje de respuestas malo, esto se debe a que no habían visto los tres conceptos para opinar, y que por ello, después de conocer todas las opciones, las creencias se relativizan y se vota de acuerdo a eso.

El tercer concepto es más cercano a la gente, ya que ellos son los hinchas, ellos son los fanáticos, y lo que dice es que el fanatismo lleva al hincha a ser una base para el equipo hincha, es alguien que está con ellos, y es su compañero, los acompaña a los partidos, cuando se gane o se pierda. Siempre está ahí.
D10S, el fanatismo de un hincha.

Conclusiones Generales

Luego de haber analizado cada uno de estos temas y de haber ahondado en este mundo de las marcas, a través de un estudio teórico y práctico, además de contar con variados testimonios y cooperación de jóvenes de entre 18 y 25 años, se pudo sacar en limpio algunas cosas realmente importantes tanto para el objetivo de la investigación, como también para el mercado de las poleras en Chile, en cuanto a marcas y preferencias de los consumidores principalmente.

Queda claro que una marca va más allá de ser un sello, o una etiqueta para un producto o servicio, es más que el nombre del producto. Y es por ello que a través de todos sus elementos (Fonotipo, Logotipo, Isotipo, entre otros) se debe tener una coherencia con el fin de proyectar una imagen clara y precisa al público a la cual va dirigida.

Además un tema no menor, es el análisis estratégico de la marca, donde uno de los principales puntos es la tendencia, concepto tremendamente relevante a la hora de hablar de un mercado de ropa, ya que justamente es ésta una variable determinante, la cuál está dada por aspectos culturales y sociales muy importantes en la sociedad Chilena.

Así, el análisis del cliente permite conocer cuáles son las exigencias, qué buscan y en definitiva qué piensan los consumidores relevantes para un determinado producto, ya que se pudo comprobar que la opinión de los pares es muy significativa para un consumidor promedio, el cual adopta como patrón de consumo las decisiones de la “masa”, así se confirma una de las creencias de la conducta del consumidor, la cual recae en que las personas escogen una opción basadas en algo que les asegure la aceptación de su entorno.

Es por esto que, independiente del rubro (en este caso, el mercado de las poleras), se debe dejar claro todo el contexto actual y el proyectado, con el fin de saber cuáles son las decisiones a tomar para un manejo exitoso de la marca y sus respectivas líneas de productos.

Por otra parte una conclusión importante para la investigación, tiene que ver con el tipo de competencia y los resultados que se están dando en el mercado de las poleras en Chile.

Donde se pudo apreciar claramente el predominio de aquellas marcas que logran proyectar su imagen de manera potente y por supuesto acorde a las preferencias de su mercado objetivo, tales como Doo Australia y Rip Curl por sobre las que han puesto énfasis en factores de carácter funcional, que aun cuando se reconocen como determinantes

Resultado Global

Finalmente, luego de tener claridad en los factores relevantes que presenta el entorno, la competencia entre las marcas y la opinión de una muestra representativa del mercado objetivo, se pueden contestar algunas de las interrogantes que llevaron a desarrollar esta investigación.

Por una parte una de los atributos principales con que debe contar una polera y por consiguiente su marca es la de estar alineados con su mercado objetivo y lograr que ellos tengan una actitud positiva hacia ella y mejor aun si ésta los representa, ya que quedó de manifiesto la tremenda importancia con la que ponderan los jóvenes de hoy vestir con prendas que los identifiquen, más aun en el caso de las poleras, donde declararon sentir las como el mejor canal para dar a conocer a la sociedad lo que piensan.

Es decir, luego de esta investigación, se pudo dar cuenta que una polera es mucho más que un artículo de vestir para muchos jóvenes y que justamente la asocian a algo informal y relajado, tal como les gustaría describirse a ellos mismos.

Por otra parte se obtuvo como resultado la aceptación de la idea de marca que se proponía, es decir una marca que se asocie al fútbol, a Diego Armando Maradona, y con ellos que tenga algunos rasgos argentinos, pero no muy marcado, ya que en Chile se pudo vislumbrar a través de las conversaciones y entrevistas en profundidad con personas del grupo objetivo que existe un arma de doble filo con lo “argentino” en Chile, y confiesan que “gusta, pero que no sea tan inminente”.

En definitiva, se puede decir que la apuesta de ingresar con la marca D10S, debe llevarse a cabo, ya que existe un espacio rentable en el mercado de las poleras en Chile, en el cual sin embargo se debe entrar con mucha fuerza, y por sobre todo con los conceptos muy claros, ya que la idea que se proponen los autores ha sido recepcionada con una clara actitud positiva por su mercado relevante, ya que definen como “una buena idea” el hecho de que exista una marca que se avoque a lo deportivo, principalmente al fútbol, el cual logra entregar muchos sentimientos y con ello un beneficio emocional importante, y como todos saben, al estar estrechamente asociado al balompié entrega también un aspecto de beneficio de pertenencia a un grupo, dado el fanatismo existente en la sociedad chilena por este deporte, lo cual refuerza mucho más la marca. Por último la marca es bien evaluada en cuanto al beneficio funcional, ya que buscará satisfacer una necesidad hasta ahora no abarcada, y es la de estar a la moda y bien vestido, al mismo tiempo de estar con expresiones de vestuario deportiva y a un precio accesible.

Por tanto, si bien esta marca busca atraer a sus consumidores a través de un beneficio emocional principalmente, también tiene desarrollado otro tipo de beneficios, anteriormente citados, los cuales son valorados por el público objetivo.

Así, considerando el gran mercado que coinciden con ser jóvenes y ser simpatizantes del fútbol a la vez, se vislumbra un futuro prometedor, el cual sin

embargo no será exitoso sin tener presentes las consideraciones necesarias desde el punto de vista del manejo de la estrategia de marca, su imagen y desarrollo, el que es clave a la hora de ingresar a un mercado muy dinámico y con fuerte competencia, y en el que para sobrevivir se debe tocar la fibra a través de un input preciso de aquellos jóvenes que serán el sustento de la marca.

Finalmente se debe tener en cuenta que si bien este estudio está basado en una muestra representativa de la población objetivo, no es de carácter netamente probabilística por lo que existen ciertas limitaciones como para extrapolar los resultados.

Anexos

Anexo núm. 1

Pauta Reuniones Grupales D10

1. Bienvenida y explicaciones generales

- Agradecimiento a los participantes por su asistencia
 - Explicación del focus group, (decir que la gente debe conversar, y ser lo mas honesta posible dando una opinión real, asegurando el anonimato)
- No hay verdades, sólo opiniones.
 - Presentación de los integrantes

2. Exploración de la categoría

- Ejercicio de asociación libre
 - Vamos a hacer un juego, les voy a decir una palabra y quiero que uds. Señalen todo lo que se les viene a la cabeza. Vamos a partir con un ejemplo
 - Si les digo sol:
 - Si les digo T.V.:
 - Si les digo Polera:
 - Continuar indagando: Qué asocian a una polera, qué es para uds?
 - Profundizar en las asociaciones espontáneas

3. Atributos valorados en la categoría

- Atributos espontáneos:
 - o Mención de los atributos
 - o Explicación de los atributos valorados de una polera, por que les gusta una polera y otra no?, que hace que una polera sea bonita y otra no?, Para ello, se piden atributos que son de tres tipos.
 - Funcionales, los que incluyen variables como precio, calidad de la tela, si se deforman o no, suelta o apretada, con mangas mas largas o mas cortas, etc.
 - Emocionales, que pueden ser con que se identifican, es el estilo, o lo que representan, están usando solo una polera para no andar descubiertos o porque su significado va mas allá?, es lo que dice lo que importa?, Usarían una polera que dijera justo lo contrario de la que están usando o de las que usan?

- Sociales, pertenencia a cierto grupo, el significado que eso pueda tener en el nivel de aceptación, etc.
- Atributos ayudados
 - Tocar puntos importantes que no fueron mencionados espontáneamente
 - Diseño
 - Precio
 - Tamaño
 - Colores
 - Terminaciones
 - Estampado
 - Bordado
 - Llamativo
 - Leyenda (contenido)
 - Otros
- Luego seleccionar los atributos más importantes y tratarlos (acuerdo, desacuerdo, por qué?)
- Luego se les pedirá a los integrantes que construyan la polera ideal, dando características de la polera, y explicando el por que de cada uno de los detalles elegidos (para esto se les entrega un modelo estándar de papel para que ellos le agreguen o le quiten características)

4. Hábitos de uso y compra

-Dónde compran sus poleras?

- indagar lugares como providencia, Malls, Patronato, etc.
- indagar tipos de tiendas (grandes tiendas, tiendas de las marcas, etc.)
- Por que prefieren comprar ahí? (razones de lugares de compra)
- Cuándo hizo su última compra de polera?
- Cuando compra, proceso de decisión (cuando hay ofertas, inicio de temporada?)
- Qué hace que se compre una polera?
- Que es caro? que es barato?

Están de acuerdo, no, por qué?.....

5. Imagen de Marcas

- Top of mind. Quiero que piensen en poleras y me digan cuál es la primera marca que se les viene a la mente....
- Conocimiento de marcas espontáneo: cuál más.....

- Conocimiento de marcas ayudado: nombrar marcas que nos interesen y que no se hayan mencionado (Doo, Rip Curl....)
- Organizar esas marcas, en grupos que nos convengan a nosotros de acuerdo al rango de poleras y al target market al que apuntamos
- Exploración del mundo de cada marca
 - o Mundo de la marca, explicación de si la marca fuera un mundo, como seria ese mundo?
 - Características de cada marca
 - Personalidad, como es la personalidad de esas marcas
 - Áreas de satisfacción con esas marcas (q es lo bueno y lo malo q tienen?)

6. Concepto D10S

- Una polera dedicada a los que piensan que el fútbol no es sólo un juego
- D10S, la polera para los que viven el fútbol con pasión

concepto = producto + valor

reacciones espontaneas al concepto : Producto proyectado, \$ proyectado, usuario. dirige?

Anexo núm. 2

La encuesta que realizamos fue la siguiente:

Encuesta Tesis, desarrollo de marca

Junto con agradecerle por su tiempo, le rogamos la mayor sinceridad posible en sus respuestas, su ayuda nos será de mucha utilidad.

1. ¿Cuáles son las primeras tres marcas de poleras que se te vienen a la cabeza?

2. ¿Cada cuánto compras poleras?

Más de una vez al mes 1 vez al mes Cada 3 meses Cada 6 meses 1 vez al año

3. Qué le sugiere una marca de poleras de nombre D10S, mencione 3 conceptos:

4. ¿Te gusta el fútbol?

Sí _____

No _____

5. ¿Cuál(es) son tus deportes favoritos?

6. ¿Comprarías una polera con motivos futboleros?

Sí _____

No _____

¿Por qué?:

7. ¿Y si la marca estuviera asociada a Diego Armando Maradona?

Sí _____

No _____

¿Por qué?:

8. ¿Y si la marca estuviera asociada a Argentina?

Sí _____

No _____

¿Por qué?:

9. ¿Le gustaría que hubiera una marca de poleras enfocada en el fútbol?, aclarar que son poleras, no camisetas de fútbol.

Sí _____

No _____

¿Por qué?:

10. ¿Cómo calificaría este concepto? ;

“D10S, porque el fútbol es más que un juego

Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____ Muy malo ____

¿Qué le comunica?:

11. ¿Cómo calificaría este concepto?

“D10S, pasión divina”

Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____ Muy malo ____

¿Qué le comunica?:

12. ¿Cómo calificaría este concepto?

“D10S, el fanatismo de un hincha”

Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____ Muy malo ____

¿Qué le comunica?:

13. ¿Cuál de los tres conceptos prefiere?, ¿Por qué?

Anexo núm. 3

Para dar a conocer el concepto que se quiere entregar, se adjunta un video, en el cual queda expresamente reflejado el sentimiento que envuelve al fútbol, y junto con ello una visión global de este deporte, con sus aspectos positivos y negativos y en definitiva todo lo que abarca en nuestra sociedad y el impacto que causa en ella.

Todo esto es lo que la marca quiere reflejar en sus diseños, y estrechar con ello una relación con todos aquellos que viven el fútbol de otra manera.

Bibliografía

David A. Aaker, 1996, Construir Marcas Poderosas, Ediciones Gestión 2000

Korin, Bercowitz, Hartley, Rudelius, 2004, Marketing, Ediciones Doble Fusión

Walker, Beyol, Mullins, Larréché, 2005, Marketing Estretégico: enfoque de toma de decisiones, Ediciones Esic.

Theodore Levitt, 1994, Comercialización Creativa, Ediciones JP&A

Phillip Kotler, 2004, Marketing, MGMT

William M. Pride, Ferrel, 1997, Marketing y Estratégias, Ediciones FTT

Malhotra, 2004, Investigación de mercados, Pearson Educación

Diccionario de Business and Management, 2006, online

Revista Entrepreneur, 2001, www.portalentrepreneur.com

Shaun Smith, 2001, Experiencing the brand, Prentice Hall

Harvest Communications, 2004, Lessons from cultural icons: "How to create an iconic brand", Ediciones FWD

KLM, Inc. Lindsay Moore, 2004, It's time for brands in every board room, Prentice Hall

El Mercurio online, 2004, www.emol.com

Joan Costa, 1987, Imagen Global, Ediciones Ceac

American Express Retail Council, 2004, Consumer trends

Russell Haley, 1968, Journal of Marketing