

CREACION DE BRANDING PARA LA MARCA EDDIE JIMENEZ BOW TIES EN LA CIUDAD DE XALAPA, 2016"

Dayana Padilla Vasquez
Edson Adair Jiménez Hernández

Resumen

El documento que se presenta a continuación, parte de una investigación documental que pretende aplicar los conceptos fundamentales de la mercadotecnia especializada a través del branding emocional en la empresa de accesorios para caballero "Eddie Jiménez Bow ties" de la ciudad de Xalapa. Durante el desarrollo del trabajo, se tomarán los conceptos de mercadotecnia, posicionamiento, reputación corporativa, branding y fashion marketing con el propósito de generar un diagnóstico y posteriormente crear un proyecto que genere valor agregado de marca que lo distinga del entorno comercial competitivo en el que hasta el momento no ha resultado favorable.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, posicionamiento, reputación corporativa, branding, fashion marketing.

INTRODUCCIÓN

La marca es un elemento muy importante de toda pequeña, mediana y gran empresa, ya que la imagen y personalidad que ésta le dé, la hará identificarse de las demás, y colocarse en el mercado con mayor o menor escala.

Todas las empresas, aunque no formulen, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La comunicación corporativa es uno de los medios prioritarios más utilizados para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

De acuerdo con el reporte anual de la Cámara Nacional de Comercio en el año 2015, un porcentaje de las pequeñas y medianas empresas en México no hacen un correcto uso de marca y de todas las posibilidades de crecimiento que vienen con la misma, dejando un espacio para los grandes corporativos con un plan promocional más ambicioso y restando competitividad en el mercado.

Y éste aumenta cuando se trata de las marcas de moda y accesorios emergentes en el país, donde las grandes departamentales multinacionales acaparan un gran segmento de

Mtra. Dayana Padilla Vásquez, Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación y Maestra en Mercadotecnia por la Universidad de Xalapa, docente de licenciatura, catedrática de Maestría en Mercadotecnia y Jefa de escuela de Comunicación en la Universidad de Xalapa

Lic. Edson Adair Jiménez Hernández es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Euro Hispanoamericana. CEO de la marca Eddie Jiménez Bow ties, Coordinador de Mercadotecnia del Grupo Editorial Sánchez y la marca Antonio Apodaca Design; Docente universitario de las áreas de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas y Diseño de Modas. Estudiante de la Maestría en Mercadotecnia por la Universidad de Xalapa. (edsonjimenez1@gmail.com)

mercado por la mediana oferta y excesiva demanda. Además de los planes estratégicos de branding, creando una fidelidad a la compra de los productos, restándole oportunidad de negocio a las empresas locales.

Es el caso específico de la marca "Eddie Jiménez Bow ties" en la ciudad de Xalapa, Veracruz donde la empresa productora de accesorios para hombre, aún no cuenta con las herramientas adecuadas para lograr los alcances deseados.

Por lo cual, el desarrollo de este documento nos llevará de la mano a comprender los aspectos teóricos de la propuesta por realizar, partiendo con el desarrollo y planteamiento del problema hasta el desglose técnico del mismo.

MERCADOTECNIA

En la actualidad, la mercadotecnia es una de las funciones primordiales en el desarrollo de cualquier negocio y no se puede concebir su crecimiento sin el pleno desarrollo de un plan adecuado a las necesidades específicas de cada mercado en el que se desarrolle la organización. Por ello, el definirla es algo complejo, así que para comprender el concepto se enlistan los siguientes conceptos:

"Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales". (STANTON, 2007, México, p. 15)

"Proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores intercambiándolos con terceros". (KOTLER, 2008, México, p. 11)

Con ello, los elementos más importantes de cada concepto son las siguientes:

- La mercadotecnia es un proceso.
- Se enfoca en cubrir necesidades, carencias y deseos.
- Su razón de existencia es el cliente.

Con lo que se puede decir que la mercadotecnia es un proceso que ayuda a todas las áreas de una organización a tomar decisiones para poder ofrecer un producto o servicio que satisfaga las necesidades, carencias y deseos de los clientes de una mejor manera

Hoy en día la mayoría de los países, sin distinción de nivel de desarrollo económico, reconocen la importancia de la mercadotecnia como impulsor de las actividades comerciales exitosas en el rubro comercial. Por ello, las actividades desarrolladas en planes de mercadotecnia, incentiva a la venta directa de los productos de una empresa con el consumidor además de crear constantes innovaciones de los mismos.

En consecuencia, esta disciplina está en evolución constante ayudando a sobrevivir a las empresas en los retos del mercado actual mediante herramientas como: la publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Quienes acertadamente llevan una correlación indicada para completar el proceso mercadológico.

Por lo tanto, no se podría concebir éxito en el mercado sin un plan estratégico de mercadotecnia adecuada a las necesidades de cada entidad económica y su pleno desarrollo en sus actividades comerciales.

POSICIONAMIENTO

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado frecuentemente y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos en la actualidad y debe ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado. Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa y por lo tanto, cada cosa tiene una posición de acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida y en la mente de cada individuo.

Por otro lado, la reputación corporativa es un tema que día a día se toma más en cuenta por su importancia en el entorno económico y mercantil en el que se desarrolle la entidad. Una buena reputación corporativa es un activo que genera valor para la empresa, supone un arma vital ante situaciones de crisis y ayuda a crear lealtad al capital humano. Igual que a un profesional su reputación ayuda a aumentar su clientela, a una empresa, una buena reputación le ayuda en aumentar sus resultados.

El posicionamiento es un elemento clave en la vida comercial de cualquier organización, sin ella, no existiría un flujo generalizado de consumidores atraídos por los productos o servicios que ofrezca la misma. En consecuencia, se define como:

“Imagen de un producto en la relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativo al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores”. (STANTON, 2007, México, p.163)

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. (KOTLER, Philip, México, 2008, pág. 310)

En conclusión, se puede decir que el posicionamiento es una estrategia dirigida a mantener en la mente del consumidor un producto o servicio determinado en relación con la competencia, haciendo la diferencia en relación con la competencia.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para poder saber qué tipo de posicionamiento se va a llevar a cabo, (Lamb 2011) menciona que existen 7 diferentes formas para realizarlo, ellas son: Por atributo, precio y calidad, uso o aplicación, usuario del producto, clase del producto, competidor y por emoción. Todas ellas funcionan con relación a los objetivos del plan de branding, para el caso de esta investigación, se profundizará en el posicionamiento por atributo, que se entiende como:

“Un producto que se asocia con un atributo o beneficio para el consumidor” (LAMB, Charles W, México, 20011, p. 250)

Con ello, se pretende analizar si el producto que ofrece la entidad a sus consumidores, lo colocan en el primer lugar en la mente de los mismos, ya sea por su calidad o por beneficios extraordinarios que se consigan.

BRANDING

De acuerdo a Lane Keller (2008) el branding es el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la misma.

Definición de brand equity

1.4.21

Actualmente, las marcas han adquirido importancia emocional para el consumidor. En los últimos años, con el desarrollo especializado de la mercadotecnia se puede observar que el producto o servicio y la marca pueden convivir, aunque no necesariamente compartir el mismo espacio perceptivo y de valor.

Esto no quiere decir que la gran mayoría de las marcas no surgen a partir de un producto o servicio, pero son los hechos los que indican que las más destacadas tienden a desasociarse del producto o servicio que les dio origen.

Es por ello, que el producto o servicio se tasan en precio, mientras que las marcas en valor. La marca tiene la capacidad de permanencia, mientras que el producto está sujeto a la desaparición.

El producto o servicio ofrece un beneficio funcional, de solucionador de problemas o de necesidades funcionales, pero la marca ofrece recompensas emocionales para quienes la eligen. Se puede afirmar entonces que el producto se compra y se consume; la marca se adquiere, se experimenta y se disfruta, y, es a partir de esta experiencia donde nace el valor de marca o brand equity.

Se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor, que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar.

Keller (2008), expone que: El brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa. Se convierte en un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Por lo tanto, el brand equity expone el valor económico constituido por el capital simbólico de la marca. Este no se encuentra en el interior de la empresa sino fuera de ella, en la mente del consumidor.

Herramientas para el branding

De acuerdo a Marc Gobé (2005) el éxito actual de las marcas, radica en el tipo de relación que establece con sus consumidores. Para conseguir que ellos prefieran una marca sobre las demás, ésta tiene que ser atractiva apelando a los sentidos. Dentro de ella se podrán destacar diferentes rubros como son:

- Sentidos
- Colores
- Formas
- Presencia de la marca
- Packaging
- Publicidad emocional

Todo ello, encaminado a lograr que los consumidores y el mercado meta, aspiren al querer-ser de la marca en cuestión consistiendo en hacerse ver y despertar el deseo de probarla. Sentidos como estrategia de marca

Hablar de los sentidos, es tomar en cuenta lo intrínsecamente humano, traducido al desarrollo de las marcas juega un papel muy importante en la fidelización de los clientes hacia cierta corporación. Retomando la explicación de Mark Gobé (2005) comenta que las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de cambiar nuestras vidas profundamente.

Ya que los estímulos sensoriales planificados de manera minuciosa pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de un océano de productos competidores. Por lo que se puede decir que los beneficios de un producto se traducen en la experiencia sensorial del consumidor y el placer que éste evoca. Y estos pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa que inspire en una "jerarquía asociativa" la cual Osgood (2005) describe como una satisfacción con el producto constituye un elemento sensitivo importante, asociándolo con imágenes, ilusiones y emociones durante el consumo.

En conclusión, podemos decir que los sentimientos forman parte fundamental en la experiencia de compra del cliente, ya que, dado a una buena apelación a los mismos, se puede lograr la fidelización de la marca por encima del producto o servicio que ésta ofrezca.

Colores

La vista, es el sentido predominante en los humanos para explorar y comprender el mundo. En las áreas de mercadotecnia, éste sentido cobra vital importancia en cuanto al desarrollo del branding se trata. Todas las estrategias dedicadas al branding de cualquier marca, deben considerar los efectos que tendrán los colores en su imagen. Ya que de acuerdo a Keller (2008) el color de la marca es el vehículo fundamental para complementar las experiencias de branding.

De acuerdo a Gobé (2005) el color del branding no debe ser algo bonito y estético, ya que transmite una información crucial a los consumidores. Los colores desencadenan unas

respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Los colores pueden activar pensamientos, recuerdos y modos de percepción particulares.

Esta activación aumenta la capacidad de los consumidores de procesar información. En conclusión, podemos decir que los colores apelan a los sentimientos del consumidor y forjan la fuerza de cualquier marca. Por ello, deben ser aplicables al logo, los productos y elementos que faciliten un mejor recuerdo de la misma. Ya que una mala elección. Confundirá a los consumidores y, en algunos casos, llevar al fracaso de la marca.

Formas

El sentido del tacto, es uno de nuestros 5 sentidos más esencial e inmediato. Basta con pensar en los efectos de tocar cualquier producto antes de consumirlo. Mientras que la mayoría de los sentidos nos informan sobre el mundo, el tacto es el que normalmente nos permite concientizarnos a su alrededor.

Mark Gobé (2005) menciona que cuando falla el reconocimiento de alguna marca, es más probable que los clientes quieran tocar un producto para evaluarlo mejor. Esto se debe al hecho de que los compradores quieren compensar la falta de información utilizando sus sentidos para conocer mejor el producto.

Se entiende que, en el branding, el tacto es tomar posesión de un objeto que las tiendas puedan ofrecer a un comprador, creándoles una conexión emocional a los productos ofreciéndoles la gratificación instantánea del deseo de tocar.

Por lo que se puede decir que el tacto y las formas son una parte importante de la experiencia de marca ya que el cliente por el puro placer de tocar y jugar con algo antes de decidir llevárselo, debe ser fundamental para el desarrollo competitivo del mercado. Por lo cual, si el producto tiene un tacto desagradable, significa que el diseño no funciona.

Presencia de la Marca

Al hablar de marcas, se necesita de manera intrínseca tener una presencia y personalidad de la misma, que rija ciertos parámetros en el "querer-ser de la marca". Antes de continuar, la presencia de marca se define como:

"la ciencia de crear o reforzar las identidades conectándolas con los diferentes consumidores nacionales e internacionales mediante el uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia." (GOBÉ, 2005, México, P. 197)

Por lo que la presencia es un proceso de gestión de la imagen que trasciende los sistemas de aplicaciones para centrarse en la comunicación de manera personal y relevante, sin poner en riesgo la identidad global. Se entiende que de acuerdo a Keller (2008) las marcas no son estáticas si no que tienen una personalidad con múltiples facetas.

Todo ello, para que los consumidores prefieran ciertas marcas, ésta debe evolucionar para permanecer conectada con su público día tras día. En el caso de estudio de las marcas de moda, se recomienda que la mejor presencia de marca conecta estrechamente con el estilo de vida de los consumidores.

En resumen, las marcas deben ir más allá de la expresión lineal para conectar con los consumidores emocionalmente a lo largo de toda la experiencia de la marca.

1.4.22

1.4.23 **Packaging**

1.4.24

La palabra packaging es un término que hoy en día se emplea mucho para dirigirse al envase. Lo concreto es que un envase cumple la función de contener, conservar y transportar un producto.

Ante la necesidad urgente del mercado para generar otros recursos con el fin de aumentar las ventas, el packaging llega para complementarlo.

Retomando a Mark Gobé (2005) el packaging debe funcionar inmediatamente para atraer nuestra atención o familiarizarnos con el producto. Un envoltorio tiene medio segundo para reconocerse y otro medio segundo para ser querido.

Para que un envase funcione, Keller (2008) comenta que debe tener los siguientes elementos:

1. Una propuesta clara como definición del producto
2. Una expresión verbal propia
3. Una conectividad emocional a través de un mensaje sensorial integrado a un elemento sorpresa.

Además de cumplir con esas funciones incorporó otras que fueron de gran utilidad a la hora de vender un producto. Asume el rol de la apariencia y la venta.

Es la cara visible del envase. Actualmente se ha convertido en otro producto aparte del que contiene. Es un objeto más de compra.

Por lo que concluimos que ha dejado de ser solo el envoltorio de un producto para transformarse en la carta de presentación ante el consumidor. Con ayuda del diseño gráfico, el diseño industrial, el marketing, la psicología, la publicidad, entre otros, el packaging se ha convertido en una disciplina que genera atracción incitando al consumo.

1.4.25

1.4.26 **Publicidad emocional**

El mundo entero se mueve por emociones, de nada servirían los productos, marcas o ideas si no transmiten nada más allá de lo conceptual. Lo que diferencia a unas empresas de otras es el tipo de emociones que mueven. Sin embargo, muchos anunciantes y agencias siguen olvidando generar respuestas emocionales a cada uno de sus mercados.

Hasta hace poco, la publicidad se consideraba unilateral. Mark Gobé (2005) menciona que la publicidad emotiva se convierte en una herramienta multidimensional, ya que puede transmitir un mensaje de marca y ayudar a construir un diálogo real con la gente.

También menciona que los mensajes que provocan la respuesta de las personas están ayudando a las marcas a conectarse dinámicamente con su público.

Por lo que en este mundo donde la saturación publicitaria es una realidad, ésta debe orientarse a ser un elemento más social, afectivo, humano y diferenciador que consiga explotar las sensaciones positivas con relación a la marca.

En conclusión, las empresas deben orientar sus esfuerzos publicitarios en resaltar un valor basado en lo afectivo para que lo diferencien del resto. Esta idea debe ser el centro nuclear de cualquier plan de marketing.

FASHION MARKETING

En los últimos años, la moda ha crecido de manera voraz hasta convertirse en una poderosa industria de la cual todas las personas están relacionadas. En un periodo corto de tiempo, las casas de moda incluyeron a las empresas de relaciones públicas para el manejo del marketing; lo que hoy en día ha propiciado que la gran mayoría de marcas dedicadas al desarrollo de moda incluyan en su empresa un departamento de relaciones públicas y representantes de marketing.

Dentro de las especializaciones de la mercadotecnia actual, podemos encontrar aquella que se encarga de la exclusivamente de la moda; de lo que Harriet Posner (2012) en su libro define como el conjunto de estrategias especializadas para la comunicación, comercialización y promoción de marcas de moda.

Todo ello, intrínsecamente relacionado con la investigación de mercados y el desarrollo publicitario de la misma. Con la finalidad de que el consumidor, además de adquirir una prenda, se lleve con ella ese valor añadido que la diferencia de los demás y genera un status de mayor poder adquisitivo. Todo ello, se estudia bajo el concepto de branding y desarrolla un know how aspiracional denominado: "No me alcanza, pero lo quiero".

Este estudio del consumidor, ha propiciado diferentes sectores de moda, los cuales tienen su propio tipo de investigación, implementación y desarrollo. Los cuales se ejemplifican en el siguiente diagrama:

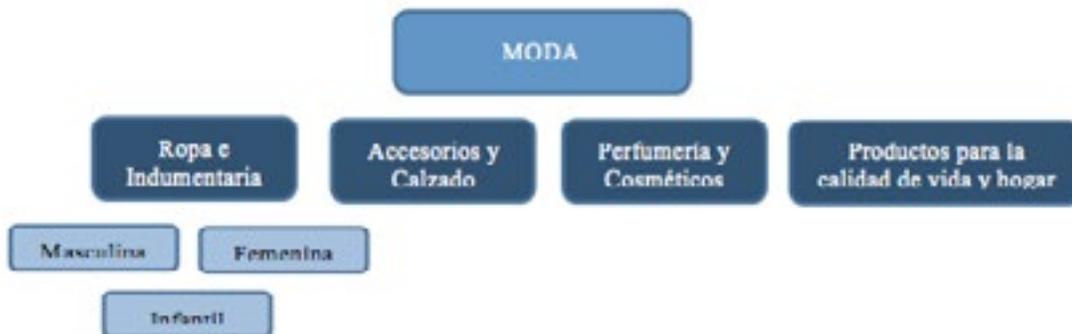


Figura 1: Sectores del Mercado de Moda
Fuente: (POSNIER, 2012, pág. 10)

Dentro de este fashion marketing, interactúan diversos conceptos conjugados de la mezcla promocional de la mercadotecnia como materia, que son de suma importancia para el desarrollo de cualquier empresa dedicada a la moda actual, las cuales se convierten en puntos centrales de contacto y que se muestran en el siguiente gráfico:



Figura 2: Puntos de contacto de la marca
Fuente: (POSNIER, 2012, pág. 146)

Por lo que se puede concluir que, para el óptimo desarrollo del marketing de moda, se tiene que basar en la calidad del producto, la experiencia que genere la marca a través del punto de venta y sobre todo la diversificación de mercados a través de los nichos. Generando así, una fidelización y consumo frecuente para con la casa de moda.

EDDIE JIMÉNEZ BOW TIES

Eddie Jiménez Bow ties es una empresa dedicada a la fabricación artesanal de “pajaritas” o corbatas de moño con diseños y estampados únicos.

Fundada en la ciudad de Xalapa, comienza operaciones el 1° de diciembre de ese año con la campaña “Chuck” Otoño Invierno 2014, poniendo a la venta la primera colección a precios accesibles.

Ubicada en la calle Retorno Oaxaca número 4 en el fraccionamiento inmecafé de esta ciudad capital, se diseña, fabrica y distribuye alrededor de 100 pajaritas mensuales a su máxima capacidad, que se hace distinguir por la característica etiqueta negra y empaque de PVC.

Cabe mencionar que el nombre de la marca surge gracias a la asociación al seudónimo “Eddie” que le otorgaron a su fundador desde pequeño, se decide continuar con el nombre con la intención de hacer la marca recordable para las personas gracias al vínculo personal del director.



FIGURA 3. Logotipo de la marca creado en el año 2014

Aunado al diseño gráfico de una corbata de moño y a la denominación “Bow ties” provenientes del idioma inglés y que tiene por significado “Corbata de Moño” se pretende asociar a la marca con el producto.

Enmarcado en una tipografía sobria y contundente, el imagotipo de la empresa refleja dinamismo, juventud y solidez. Valores que definen el querer ser de la marca y sus productos.

Se elige el color negro gracias a la distinción que este tono le da y a la fuerza implícita que le otorga, apelando al buen gusto y la formalidad que se le pretende dar a la marca. Creando en ello una ventaja competitiva y denominándola, según la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (2015) como la primera marca especializada en corbatas de moño en el Estado de Veracruz.

Al mes de junio de 2016, la empresa suma 5 distribuidores en el Estado de Veracruz, de los cuales 4 se localizan en la ciudad de Xalapa; en las que se encuentran: Moncayo Barbería, Deluxe Barbershop, Imperial Barbershop y la boutique Antonio Apodaca Design y 1 en el Puerto de Veracruz a través de Tropikal M Design Store.

Contando a su vez, con la tienda digital: <https://www.kichink.com/stores/eddiejimenezbt> donde la proyección de los productos se da a nivel nacional e internacional por la facilidad de pago y envío a través de la misma.

1.4.27 **Misión, Visión y Valores**

1.4.28 De acuerdo a la filosofía organizacional creada a principios del 2014 se entiende que la misión es: "Ser una empresa de moda comprometida a ofrecer a sus clientes, productos de la mayor calidad y el mejor diseño a precios justos, mediante un servicio personalizado para garantizar la exclusividad de nuestros productos".

De acuerdo a esto, la visión es: "Ser la marca de moda para caballero más reconocida y posicionada en el Estado de Veracruz, por su excelencia, exclusividad y calidad en productos y atención al cliente".

Los valores planteados por la institución responden a los siguientes conceptos:

- Calidad
- Exclusividad
- Innovación
- Creatividad

1.4.29 Figura 4: Estructura organizacional

1.4.30



Con un total de 4 colaboradores, se localiza en el sector de "Micro empresa", dedicando la mitad del equipo al esfuerzo mercadológico y la otra mitad al diseño y desarrollo de los productos.

PRODUCTOS

Las corbatas de moño son un accesorio primordial en el guardarropa masculino, en los últimos años su uso se ha diversificado de gracias a las nuevas tendencias de moda y estilo para caballero, tomando en estos accesorios un escape fresco y formal al uso habitual de la corbata común dándole un toque creativo y distintivo a quien lo porta.

Gracias al retorno de la moda "dandy", estos accesorios vuelven a tomar importancia como producto de consumo alto, llevando así; de la extrema etiqueta a la vida cotidiana, la elegancia de un caballero tradicional.

Todas las corbatas de moño de la marca Eddie Jiménez Bow ties, son productos diseñados, confeccionados y armados de manera 100% artesanal, con un número limitado de piezas por colección (un máximo de 5 por modelo) permitiendo así, que el 60% del esfuerzo de producción en los diseños personalizados para cada cliente. Apelando a la exclusividad de los productos y segmentando el mercado a un círculo más selecto de consumidores que busquen ser reconocidos por su estilo.

El precio de los mismos oscila entre los \$150.00 y \$250.00 dependiendo el modelo y la petición del cliente.

A continuación, se presentan algunos de los productos diseñados por la marca:



ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

Desde el lanzamiento de la marca en 2014, se tiene presente el impacto que tiene la publicidad en internet. Tomando en esta plataforma, la manera más rápida y eficaz para llegar al consumidor final a través de las herramientas digitales.

A continuación, se presentan algunas campañas de marca donde podemos ver desde los preventivos para el lanzamiento de la misma hasta las aperturas de nuevos distribuidores y presentación de colección de temporada. Todo ello a través de postales, portadas de Facebook e imágenes de los productos en el uso cotidiano.

Preventivos de lanzamiento de marca



Campaña "Chuck" Otoño Invierno 2014



Figura 8: Publicidad campaña "Black Tag" de la marca Eddie Jiménez Bow ties



Fuente: Archivos de históricos de la empresa

Publicaciones en prensa

Como parte de la estrategia de reforzamiento de marca en las ciudades donde se tiene presencia, se generaron vínculos con los medios de comunicación para hacer presencia en los diferentes segmentos de moda, con el objetivo primordial de incentivar el uso de los productos y dar "tips" de moda para ello.



Fuente: Archivos de históricos de la empresa

Artículo de lanzamiento la marca Eddie Jiménez Bow ties, diciembre



Fuente: Hemeroteca El Heraldo de Xalapa



Figura 11: Cápsula de moda en colaboración con la marca Eddie Jiménez Bow ties para Radiotelevisión de Veracruz

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación es un elemento importante en la vida de las personas, a través de ella, se intercambian ideas, pensamientos, intereses, deseos y sentimientos. Esta herramienta se ha utilizado de distintas maneras, y en la actualidad es de suma importancia para la realización de las actividades en la sociedad. A lo largo del desarrollo del ser humano, se han logrado nuevas y mejores formas; adaptándose al ritmo de vida cambiante, tales como la imprenta, el teléfono celular, televisión e internet, que se han vuelto instrumentos de primordial relevancia para las actividades diarias de la sociedad.

Además de su uso en las relaciones interpersonales, en el ámbito empresarial, la buena aplicación de la misma puede tener enormes beneficios para el éxito comercial. Las organizaciones creadas por el hombre, han sido pieza clave de la solución y satisfacción de necesidades propias de una sociedad. Sin embargo, fue hasta hace pocos años donde los empresarios se dieron cuenta que debían saber exactamente qué es lo que necesitaban sus clientes para darles un beneficio real, y cumplir los objetivos de la empresa.

A través de la comunicación, se comenzaron a crear herramientas y canales de información al alcance del consumidor y la entidad, creando así la investigación de mercados, que aporta información valiosa para el mejoramiento continuo de las empresas.

En consecuencia, dicho proceso debe ser enfocado hacia el conocimiento de la organización para poderlo distinguir de las demás y tener un posicionamiento de la misma dentro de la sociedad, basándose tanto en lo verbal como en lo no verbal: imágenes, palabras, textos, colores y acciones.

El conjunto de estos elementos, enfocados hacia el cliente, se le denomina branding y coadyuva a la identificación de los consumidores con el estilo de vida y el "querer ser" de la marca, logrando así la empatía del mismo.

Lo cual determina la forma como debe ser vista desde el exterior, ya que, dependiendo de ello, será la reacción de sus diferentes públicos, aquí radica la importancia del buen manejo e implementación de un programa de esta índole.

Es por ello, que se debe contar con un programa de branding eficiente y claramente detallado para lograr el posicionamiento y coherencia de la empresa con la sociedad y los consumidores.

Por lo tanto, el propósito de este trabajo de investigación, es diagnosticar la viabilidad de un programa de branding para la marca "Eddie Jiménez Bow ties", establecida en la ciudad de Xalapa, Veracruz, con el objetivo de reposicionar la marca al mercado meta, con la actualización de su concepto corporativo a través de la creación de una campaña adecuada y vanguardista que la distinga de las empresas del rubro.

Debido a que, desde su fundación en el año 2014 no cuentan con un manual de branding que paute con los elementos necesarios para lograr este tipo de posicionamiento.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué elementos debe contener un programa de branding para la marca “Eddie Jiménez Bow ties” para generar un reposicionamiento en la ciudad de Xalapa, Veracruz?

HIPÓTESIS Y VARIABLE

La aplicación de un programa de branding para la marca “Eddie Jiménez Bow ties” reposicionará la marca en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

JUSTIFICACIÓN

La implementación del branding, se da como guía completa que establece el diseño y personalidad de la marca, explica las normas de la comunicación y sus diversas aplicaciones de la propia identidad y presenta puntualmente una planeación del mismo para crear asociación de marca y empresa, con el objetivo primordial de ser identificados, diferenciados y apropiados por el segmento de mercado al que va dirigido.

Por lo tanto, debe ser una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y sus productos sin restringir la creatividad de la empresa, si no de ser una guía de nuevas posibilidades de comunicación a través de la esencia de la entidad.

OBJETIVOS

General

Proponer un programa de branding para la marca “Eddie Jiménez Bow ties” para posicionarla en el mercado de la ciudad de Xalapa, Veracruz en el año 2016.

Específicos

- Desarrollar y diseñar el tipo de investigación adecuado para las necesidades del proyecto
- Aplicar el instrumento de investigación y analizar los datos recopilados para generar un diagnóstico
- Investigar la teoría que fundamente el proyecto
- Presentar las características de la marca y hacer un análisis FODA
- Realizar una propuesta de branding adecuada para la marca “Eddie Jiménez Bow ties”

METODOLOGÍA

Debido a la pregunta de investigación descrita con anterioridad y el tipo de evaluación de la imagen de la empresa. Se ha decidido denominarla como estudio descriptivo que de acuerdo con Salvador Mercado (2009) menciona que una investigación de esta índole es aquella que pretende describir o dar a notar un punto de vista de los consumidores con respecto a la empresa con un propósito definido y con la interpretación del investigador.

En esta ocasión, los sujetos de investigación serán consumidores para tener una muestra representativa de la percepción que tienen acerca de la organización.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Continuando con el pleno desarrollo de la pregunta de investigación y por el alto grado de integración de los enfoques, se denominará como diseño de investigación mixto que de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri (2010) es aquel que representa la integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo donde ambos combinan agregándole las ventajas de cada uno de ellos.

Tomando en cuenta que el modelo que se pretende trabajar es aquel No Predominante el cual, siguiendo con la enseñanza de Roberto Hernández Sampieri (2010) publica que es aquel que conserva componentes esenciales de ambos enfoques y que no se lleva a cabo bajo ninguna perspectiva en especial.

A su vez, recabarán datos de forma Transeccional no experimental el cual, Carlos Fernández Collado (2010) menciona que es aquella investigación donde en el estudio se realiza la recopilación de datos sin la manipulación de las variables, dentro de un momento único en su ambiente natural para después ser analizados por el investigador.

Todo ello a través de encuestas digitales a los clientes cautivos de la marca, con el propósito de conocer la percepción de imagen que tienen acerca de la entidad y si la comunicación corporativa que se tiene, es la deseada por la entidad.

La finalidad de la investigación:

- **Aplicada**

Contribución a solucionar problemas específicos, relacionados con el objeto de estudio abordado.

Las fuentes de información:

- **Documental**

Como su nombre lo indica, referida a la indagación a través de documentos diversos, como pueden ser, por ejemplo, textos, revistas, grabaciones de audio y de video, prensa, etc.

- **De campo**

Investigación en el lugar donde se encuentran las unidades de análisis.

El lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo:

- **'In situ'**

En el lugar mismo donde el fenómeno tiene lugar, en el caso específico de la empresa de estudio se realizará a través de la página de Facebook y vía correo electrónico.

Muestra Probabilística y Estrategia de Muestreo :

La selección de la muestra a considerar para el análisis de la información para realizar el diagnóstico, se tomará de la base de datos de clientes de la marca.

De un total de 59 clientes frecuentes con las siguientes características:

- Personas de 18 a 35 años con ingreso mensual mayores a los \$5,000.00 mensuales

Donde la estrategia de muestreo se centra en los siguientes aspectos psicográficos:

- Hombres de 18 a 35 años, con gusto por las actuales tendencias de moda e imagen. Preocupado por el buen vestir, mostrar un distinguo entre los demás, con compras habituales de moda y con alto sentido del costo de la exclusividad.

Telaraña de Bernstein

Entre los múltiples métodos de evaluación del posicionamiento, se encuentra la "Telaraña de Bernstein" el cual se describe como:

"Técnica simple para alcanzar el consenso en la gestión de la identidad deseada de la empresa [...] mediante un programa dirigido a simplificar el proceso de toma de decisiones" (VAN RIEL, 2007, México, p. 50)

Esta técnica consiste en indicar aquellos atributos que juegan un papel decisivo en el desarrollo de la empresa y que deben ser importantes a futuro. Que, a su vez, se coloca en un diagrama de ocho radios como se muestra a continuación:

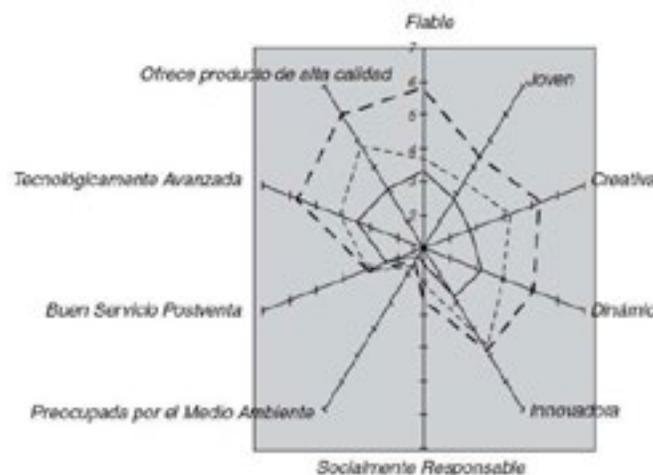


FIGURA 12 Modelo Gráfico del Mapa de Imagen Corporativa

Fuente: (Capriotti, 2009, México, p. 196)

Los cuales se califican dentro de una escala de nueve puntos de acuerdo a la opinión del público según la congruencia y percepción que tengan de la organización. Todo ello, se compara a través de la visión de la empresa y se contrasta con los resultados previamente obtenidos; con la finalidad de conocer la imagen real con la que goza la empresa actualmente y así guiar su toma de decisiones.

Una de las funciones más importantes de este método, es diagnosticar las áreas útiles y de conflicto que tiene la identidad corporativa con relación a lo creado por la entidad para crear congruencia con sus públicos objetivos. Y así poder replantear los objetivos de la organización.

ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento, desarrollado a través de encuesta, será aplicado al 100% de los clientes de la marca Eddie Jiménez Bow ties gracias a la base de datos actual con la que cuenta la empresa.

En dicho documento, que se presenta más abajo, se abordan diversos temas clasificados de acuerdo con el rubro que se desea obtener información. Retomando desde el aspecto de segmentación con las preguntas referentes a sexo, edad y nivel socioeconómico; pasando por aspectos intrínsecos del producto, imagen de marca y funcionalidad de la marca a través de la percepción que se tiene.

Todo ello será implementado a través de "Google Docs" una encuesta digital que permitirá preservar el medio ambiente y agilizar, en cierto modo, la obtención de datos, agrupamiento y desarrollo de tablas para la fácil interpretación de la misma.

A continuación, se presentan el boceto de encuesta a programar en el sistema para su implementación:



SECTOR: CLIENTES ACTUALES

Favor de contestar correctamente las preguntas indicadas, su respuesta es de sumo valor e importancia para el desarrollo de nuestra marca. La cual se tratará con total confidencialidad y con usos meramente académicos para la implementación de una tesis de grado.

INSTRUCCIÓN: SELECCIONE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA

Sexo: M F

Edad: Menos de 18 () 19-23 () 24-28 () 29 o más

De acuerdo a su ingreso mensual, ¿Cuál es la categoría que más se acerca a su caso?

Menos de 5000 () 5001 a 8000 () 8001 a 13000 () 13001 - 18000 () 18001 o más

¿Cuál es su estado civil?

Soltero () Casado () Viudo () Divorciado () Unión libre

De acuerdo a su compra de productos de nuestra marca, ¿Cuál es la razón por la que se interesó en adquirirlos?

Como parte de mi guardarropa habitual () Para graduación () Para boda () Para regalo () Para XV Años () Otro

¿Cómo conoció nuestra marca?

Facebook () ~~Wichá~~ () Instagram () Puntos de venta () Recomendación



DE ACUERDO A SU PERCEPCIÓN SOBRE NUESTRA MARCA, ENUMERE DEL 1 AL 4 TOMANDO EN CUENTA:

(1) Totalmente de acuerdo (2) de acuerdo (3) desacuerdo (4) totalmente desacuerdo

	1	2	3	4
EXCLUSIVIDAD				
DISTINCIÓN				
PRECIO				
CALIDAD				
JUVENUD				
FORMALIDAD				
INNOVACIÓN				
SERVICIO AL CLIENTE				

DE ACUERDO A LA IMAGEN QUE TIENE DE NUESTRA MARCA, Seleccione la respuesta correcta:

¿El diseño de la marca representa los valores antes descritos?	SI	NO
¿El nombre es fácil de recordar?	SI	NO
¿El diseño de empaque es funcional?	SI	NO
¿El diseño del empaque es adecuado al tipo del producto?	SI	NO
¿El contenido de nuestra página en Facebook es interesante?	SI	NO
¿Nuestra publicidad muestra el uso correcto del producto?	SI	NO
¿Le parece atractiva?	SI	NO
¿Representa y es congruente con los valores de nuestra marca?	SI	NO
¿Recomendaría nuestra marca?	SI	NO

EDDIE JIMENEZ
Bow Ties

Si usted usó la opción **El Punto de venta**, ¿En cuál de ellos se usó de nuestra marca?

Antonio Aponte **OBAGI**
 Imperial Barbados
 Deluxe Barbados
 Moncayo Barbería
 Touche M. Deauville Store Venezuela

Defina nuestra **marca** en una palabra: _____

¿Cuál tan importante es para usted las siguientes características del producto?

(1) Muy Importante (2) Importante (3) Poco importante (4) Sin importancia

CALIDAD DEL PRODUCTO	1	2	3	4
CALIDAD DE LA TELA	1	2	3	4

¿Cómo califica usted las características de diseño de producto?

(1) Excelente (2) Buena (3) Regular (4) Mala

PERSONALIZACIÓN	1	2	3	4
FUNCIONALIDAD	1	2	3	4
FACILIDAD DE MANEJO	1	2	3	4
DISEÑO DEL PRODUCTO	1	2	3	4
DISEÑO DE EMPAQUE	1	2	3	4
DISEÑO DE ETIQUETAS	1	2	3	4

CONCLUSIÓN

Este proceso de investigación se entrega al 75% de avance, debido a que, a la conclusión de este artículo no se ha implementado ni desarrollado la plataforma para la encuesta en línea. Por lo cual, hasta el momento contribuirá a aplicar los contenidos teóricos y prácticos aprendidos durante el desarrollo en el aula, donde para ello, se debe afrontar la situación real del entorno socioeconómico de la región y sus limitantes.

Esto, sin duda alguna, podrá permitir a la marca "Eddie Jiménez Bow ties" contar con una ventaja competitiva, pues como se mencionó en el artículo, la correcta implementación del programa ayudará en su proceso de mercadotecnia y asegurará la asociación de marca con el producto. Documento del que hasta ésta investigación carece y del cual, su importancia radica como identificador para crear estímulos recordatorios de la empresa. Haciendo frente a los retos de comunicación fuera de la organización para colocar la marca de accesorios para caballero a la vanguardia con el mercado actual.

En el área de mercadotecnia se permitirá aplicar el proceso metodológico mediante instrumentos electrónicos, en este caso, encuestas digitales con una aplicación desarrollada específicamente para recopilación de datos, acelerando y simplificando el proceso de investigación.

Todo ello, calificado por el método de la "Telaraña de Bernstein" el cual analiza los entornos interno y externo de la organización, haciendo un comparativo crítico de la imagen concreta que reflejan los sectores que interactúan con "Eddie Jiménez Bow ties" día a día. Y por lo cual se convierte en el grafico más adecuado para hacer un diagnóstico certero.

En el aspecto profesional concluyo, que esta investigación será de gran apoyo para la

aplicación y desarrollo de la profesión. Coadyuvando a la formación de futuros profesionales del área, contribuyendo a la investigación en el área de imagen y su implementación en la praxis de una empresa real.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPRIOTTI PERI, Paul: Branding corporativo, México, Andros Impresores, 4° edición, 2009.
- DE QUEVEDO PUENTE, E; DE LA FUENTE SABATÉ, J.M.; DELGADO GARCÍA, J.B: Reputación Corporativa y Creación de Valor, México, Ediciones Universidad de Vigo, 3° Edición, 2007
- GOBÉ, Marc: Branding Emocional, España, Divine Egg Publicaciones, 2° Edición, 2005.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto: Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill, 8° Edición, 2010.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA: Censo Nacional de Población y Vivienda, México, INEGI, 1° Edición, 2010.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA: Desglose Informativo Estatal, INEGI, 4° Edición, 2010.
- KOTLER, Philip: Dirección de Marketing, México, Mc Graw Hill, 8° Edición, 2008.
- KOTLER, Philip: Marketing, México, Pearson Educación, 14° Edición, 2012.
- LANE KELLER, Kevin: Dirección estratégica de marca: Branding, México, Editorial Pearson, Primera Edición, 2008.
- POSNER, Harriet: Marketing de moda, México, Editorial Gustavo Gili, Segunda edición, 2011.
- SISTEMA MUNICIPAL DEL DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA: Reporte Social Municipal, México, H. Ayuntamiento de Xalapa, 2° Edición, 2012
- STANTON, William J.: Fundamentos de Marketing, México, Mc. Graw Hill, 4° Edición, 2007.