



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campaña de Posicionamiento para la marca de ropa
BROS CLUB CHOPPERS
en la Ciudad de México

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD
P R E S E N T A:
CRISTINA SANCÉN CHAPARRO



DIRECTOR DE TESIS: DR. GERARDO LUIS DORANTES AGUILAR

CIUDAD UNIVERSITARIA MARZO 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

"Si viéramos realmente el universo, tal vez lo entenderíamos".
Jorge Luis Borges

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no sólo es resultado de mi esfuerzo; es la unión de voluntad y cariño obtenido a través de los años de mis padres, hermanos, amigos y familia.

Gracias a mis padres por darme las herramientas necesarias para llegar a este punto, por la paciencia y el amor incondicional. Gracias por enseñarme a mirar más alto.

Gracias a mis hermanos, Luisa y Nano, pilares de mi vida e inspiración constante. A mis amigos, por darme fuerza y coraje, por alimentar mi alma y llenarla de alegría.

A mis profesores por despertar en mi la curiosidad y las ganas de seguir buscando respuestas.

A mi director de tesis, Gerardo Dorantes, por dedicar su tiempo y atención a este proyecto.

Mi formación profesional y la culminación de esta etapa no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de todas las personas que han tocado mi vida, a todos GRACIAS.

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN GENERAL	6

CAPÍTULO 1 EL MARCO CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD...

1. Publicidad	9
1.1 ¿Qué es la Publicidad?	9
1.1.1 Modelo de Comunicación de la Publicidad	11
1.1.2 Tipos de Publicidad	13
1.2 Brand Marketing	15
1.3 La naturaleza del discurso publicitario	16
1.4 El fenómeno de la moda	17
2. Posicionamiento	19
2.1 La estrategia del posicionamiento y sus ventajas	19
2.2 ¿Por qué desarrollar una campaña de posicionamiento?	21
3. Estructura de una campaña publicitaria	22
3.1 La Campaña Publicitaria	22
3.2 Elementos de una campaña	23
3.2.1 Análisis de la Situación	23
3.2.2 Objetivos de la campaña	24
3.2.3 Concepto Creativo	25
3.2.4 El mensaje publicitario	26
3.2.5 <i>Insight Consumer</i>	28
3.2.6 Tono	28
3.3 Racional Creativo	28
3.4 Estrategia de Medios	29
4. Investigación de Mercados	32
4.1 La investigación en el proceso publicitario	32
4.2 Tipos de investigación	33
4.2.1 Investigación cuantitativa	33
4.2.2 Investigación cualitativa	34
4.3 Selección de la muestra	35

Capítulo 2 *BROS CLUB CHOPPERS*

1. Análisis de la situación	37
1.1 Historia comercial de la marca-producto	39
1.2 Antecedentes publicitarios del producto	42
1.3 Investigación de mercados	43
1.4 Situación del producto en el mercado	58
1.4.1 Competencia	60
1.4.2 Análisis FODA	72
1.5 Mercado Meta	73
2. Mezcla de Mercadotecnia	73
2.1 Producto	73
2.2 Precio	77
2.3 Plaza	77
2.4 Promoción	78

Campaña de Posicionamiento para la marca de ropa Bros Club Choppers en la Ciudad de México

1. Posición de la marca	79
2. Problema Publicitario	79
3. Objetivos de la marca	79
4. Planning	79
5. Brief Creativo	84
6. Plataforma Creativa	84
7. Guías de Ejecución	87
7.1 Bocetos para impresos	87
7.2 Propuestas para medios no tradicionales (BTL)	89
8. Selección de Medios	92
8.1 Resumen de Inversión	96
8.2 Flow Chart	97
CONCLUSIONES GENERALES	98
ANEXOS	101
BIBLIOGRAFÍA	104

INTRODUCCIÓN GENERAL

El discurso publicitario ocupa un lugar privilegiado dentro del conglomerado de actividades culturales realizadas por el ser humano; se ha convertido en un elemento omnipresente en la vida cotidiana, logrando así una incidencia notoria en la conformación de valores y conductas de la sociedad contemporánea. Los mensajes de la publicidad han dejado de ser un simple instrumento informativo; son ahora verdaderos espacios de realización personal donde tiene lugar la fantasía y aspiraciones intrínsecas del ser. He aquí la importancia de estudiar el fenómeno publicitario no solamente desde la perspectiva de su realización, sino también, como un campo de estudio susceptible de ser analizado científicamente a partir de sus efectos sobre la audiencia.

Los mensajes de la publicidad a escala masiva han probado tener gran influencia en la construcción del ideario colectivo y en la delimitación de una cultura popular, por este motivo sobrevino la inquietud de realizar una propuesta de campaña publicitaria que demostrara la importancia detrás del nombre de una marca. Más allá de los productos o servicios que ofrezca una compañía, el éxito o fracaso depende del valor simbólico que una marca represente para el consumidor actual.

La publicidad es una forma de comunicación que utiliza las teorías y metodologías de esta disciplina para lograr su propósito final: adentrarse en la mente de un cliente prospecto y grabar en él el nombre de una marca relacionado con valores simbólicos atractivos. Sin embargo, la comunicación publicitaria ha dejado de formar parte de la comunicación de masas para adentrarse en una comunicación interpersonal entre la marca-producto y su interlocutor, el consumidor final; la tarea más importante de la publicidad es establecer un vínculo entre ambos que resulte en un intercambio benéfico, insertando así a un producto o servicio en la vida cotidiana del cliente.

El presente trabajo de tesis abordará los dos campos principales del quehacer publicitario, el práctico por una parte, mediante la realización de una campaña publicitaria y el ámbito conceptual por la otra, haciendo un breve análisis sobre los principios en los que se sustenta dicha actividad. Esta tesis propone el desarrollo de una campaña de posicionamiento a favor de la marca de ropa casual para caballero denominada *Bros Club Choppers*; mediante dicha campaña se pretende demostrar la importancia de identificar a la marca con un beneficio extra para el consumidor, beneficio que en su mayoría se refiere a nociones abstractas como rasgos de la personalidad, estilos de vida, niveles socioeconómicos, pertenencia a un grupo social determinado, entre otros.

El primer capítulo se dedica a las bases teóricas y conceptuales de la publicidad como forma de comunicación y las vertientes contemporáneas de su aplicación. El capítulo se conforma de cuatro partes, en la primera se aborda el ámbito conceptual de la publicidad; por un lado definiciones, tipos de publicidad, campos de acción; y por otro, un breve análisis sobre la dimensión simbólica de los mensajes publicitarios, el fenómeno de la moda y la forma en que los consumidores interactúan con este campo, adoptándolo como estilo de vida y referente de distinción. Dicho análisis servirá como base para entender la manera en que el consumo de ropa, materia esencial de este trabajo, funge como elemento de estatus y diferenciación entre los jóvenes que forman parte del público objetivo. Así mismo, contempla una parte para desarrollar lo que hoy en día se ha llamado “brand marketing” o proceso de creación de una marca, mediante el cual una empresa determinada desarrolla estrategias para destacar su producto entre todo el conjunto de opciones similares que recibe el consumidor.

La segunda parte del primer capítulo desarrolla las principales características de una campaña de posicionamiento, mientras que la tercera incluye los pasos a seguir durante la realización de una campaña publicitaria para finalmente concluir con la investigación de mercados, herramienta básica para el desarrollo de una estrategia eficaz.

En el segundo capítulo se analizarán las particularidades de la marca, la situación actual en el mercado, su origen, la ventaja competitiva, así mismo se presentará un análisis de las ventajas y desventajas de los principales competidores en comparación con la marca Bros Club Choppers, los problemas de comunicación a los que se enfrenta y todos los elementos que conforman el brief creativo de una campaña, es decir, aquellos que aportan al área creativa los referentes para desarrollar una estrategia eficaz. En este capítulo se desarrolla una profunda investigación de mercados con encuestas levantadas sobre un universo de 100 jóvenes pertenecientes al público objetivo de la marca, la investigación se realiza con el objetivo de obtener datos comprobables sobre los hábitos de consumo y estilo de vida de los consumidores potenciales. Los datos empíricos obtenidos de dicha investigación servirán como ejes reactivos de la campaña desarrollada en el último capítulo.

Este capítulo también presenta el mix marketing o mezcla de mercadotecnia de la marca Bros Club Choppers con el propósito de situarnos en la realidad actual de la marca, en el mercado y frente a sus competidores. A partir del mix marketing pueden establecerse líneas de acción y objetivos de la comunicación publicitaria.

Y finalmente, el capítulo tres presenta la dimensión práctica de este trabajo, es decir, la propuesta de campaña para la marca de ropa casual Bros Club Choppers. Este capítulo retomará toda la información presentada en el capítulo dos para plasmarla en el desarrollo de una estrategia creativa.

La campaña de posicionamiento que se propone funge como resultado de la investigación mercadológica desarrollada en el segundo capítulo, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores. Contempla así mismo el problema publicitario de la marca, los objetivos de la misma, la estrategia creativa, las guías de ejecución, la estrategia de medios y el resumen de inversión.

La campaña que propongo titulada 'Contraflujo' desarrollará una estrategia de 'branding' que se enfocará en relacionar la marca con un estilo de vida definido.

Este trabajo de tesis pretende plasmar en una campaña publicitaria las bases teóricas que subyacen a la comunicación publicitaria, desarrollando una estrategia de comunicación que responda a las necesidades y oportunidades propias de la marca, sin dejar de lado nociones actuales sobre moda y consumo que rigen la dinámica del mercado actual.

1. PUBLICIDAD

1.1 ¿Qué es la Publicidad?

El origen de la publicidad moderna¹ data de fines del siglo XIX en Estados Unidos, cuando fueron incluidos en la labor publicitaria elementos más especializados como la investigación de mercados, el estudio del comportamiento del consumidor, la estandarización de mensajes, el análisis de los medios y las audiencias, y, las comunicaciones integradas de marketing. La introducción de los medios de comunicación masiva que, a su vez, permitió la masificación de mensajes publicitarios fue el detonante para que la publicidad ocupara el lugar que desempeña actualmente en la sociedad.

Desde entonces, el poder de la publicidad ha ido en aumento, su campo de acción se ha diversificado y el efecto de sus mensajes ha influido de manera determinante en las nuevas pautas de consumo, en la creación de estereotipos y en la difusión a escala masiva de mensajes publicitarios como discurso del nuevo sistema neoliberal.

La publicidad es una actividad sumamente versátil, sus efectos pueden observarse en distintas áreas de la actividad humana; por ello, su contenido, significado y consecuencias son diferentes de acuerdo con el campo de estudio en que se desenvuelva. Por un lado, es una herramienta que fortalece el plan de marketing de una empresa, creando lealtad de marca y estimulando la demanda, por otro puede ser también la expresión creativa y artística de un concepto; y puede, al mismo tiempo, fungir como el discurso hegemónico del sistema capitalista causante del advenimiento cultural; esto depende del campo en el que se analice. Sin embargo, para este trabajo únicamente haremos caso de aquellas definiciones que nos ofrezcan una idea clara y objetiva sobre el quehacer publicitario en su más pura expresión, es decir, dejando atrás interpretaciones subjetivas, artísticas o efectos de su realización.

La publicidad es un tipo de comunicación encargada de difundir mensajes sobre productos y servicios que se encuentran al alcance de los consumidores, la difusión se realiza en forma masiva y con la intención clara de influir sobre las decisiones de compra de un público diferenciado.

¹ La publicidad moderna se refiere al tipo de publicidad como la conocemos hoy, aquella cuyos mensajes son difundidos a través de los medios de comunicación masiva.

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella².

Otro elemento indica que la publicidad, para serlo, deberá ser pagada y solicitada por un anunciante o emisor que requiera establecer un vínculo con su público. Para ello la publicidad paga por espacios en los medios de comunicación que se adhieran al objetivo publicitario, es decir, el objetivo de campaña. No obstante, el objetivo global de la actividad publicitaria será siempre crear un referente de distinción, es decir, distinguir al producto o servicio de sus competidores y crear un sentido de identificación entre el consumidor y la marca. Aquello que tiene que ver con el aumento en las ventas es tarea del marketing; la publicidad, como parte de la estrategia de marketing, se encarga únicamente de lograr que la marca esté presente en la mente del consumidor a la hora en que éste tome una decisión final de compra o solicite algún servicio.

Por otra parte, para que la publicidad resulte eficaz, debe dirigir sus mensajes a un sector de consumidores diferenciados que ha sido seleccionado como cliente potencial de la marca. A pesar de que los medios de comunicación masiva se dirigen a públicos amplios y heterogéneos³, los consumidores eligen aquellos medios con los que encuentran similitudes en cuanto a gustos y preferencias; así pues, existe un tipo específico de audiencia para cada medio de comunicación. A partir de ello, las agencias de publicidad crean una estrategia de medios idónea para lograr que los mensajes publicitarios lleguen correctamente al público para el que han sido creados.

Pero más allá de su labor comunicativa e informativa, la publicidad busca establecer un lazo fuerte y constante entre la marca y sus consumidores, creando y exaltando atributos, muchas veces ajenos al producto, que resulten altamente atractivos para el público al que se dirigen; con ello se logra captar la atención del cliente en primer lugar, y más tarde crear lealtad hacia la marca publicitada. En ello recae la tarea persuasiva de la publicidad, aquella que apela a motivaciones inherentes y necesidades ocultas del ser humano que muchas veces sucumbe ante los mensajes y símbolos del discurso publicitario.

Para concluir la dimensión teórica de la actividad publicitaria es importante recalcar que actualmente la publicidad se entiende como parte de un todo, es decir, como parte de una estrategia de marketing que atiende a las necesidades específicas de una empresa, y donde la publicidad es solamente una herramienta

² Wells, Burnett, Moriarty, *Publicidad, Principios y Prácticas*, p. 12

³ Denis Mc Quail, Sven Windhal, *Communication models*, Longman, Londres y Nueva York, 1981

más en un complejo plan estratégico de comunicaciones integradas que buscan la comunicación constante y eficaz entre el consumidor y los productos o servicios de una empresa.

El marketing es una perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente⁴. Esta perspectiva ha tomado control desde hace algunas décadas sobre la toma de decisiones de las empresas; incluye actividades como la evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes potenciales y actuales, diseño y manejo de la oferta de productos, determinación de precios y políticas de precios, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes, entre otras⁵. Entre estas actividades se encuentra la publicidad, cuyo éxito o fracaso dependerá también del buen funcionamiento de la estrategia mercadológica.

1.1.1 Modelo de Comunicación de la Publicidad

Antes que nada, debemos entender que la publicidad es un proceso de comunicación con características específicas que ya hemos revisado. Más allá de los cambios y tendencias actuales de la publicidad y sus soportes, el rol primordial de la publicidad continuará siendo comunicar información acerca de productos, servicios o ideas a un mercado meta; cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, su labor será siempre comunicar algo a alguien, a través de los medios de comunicación.

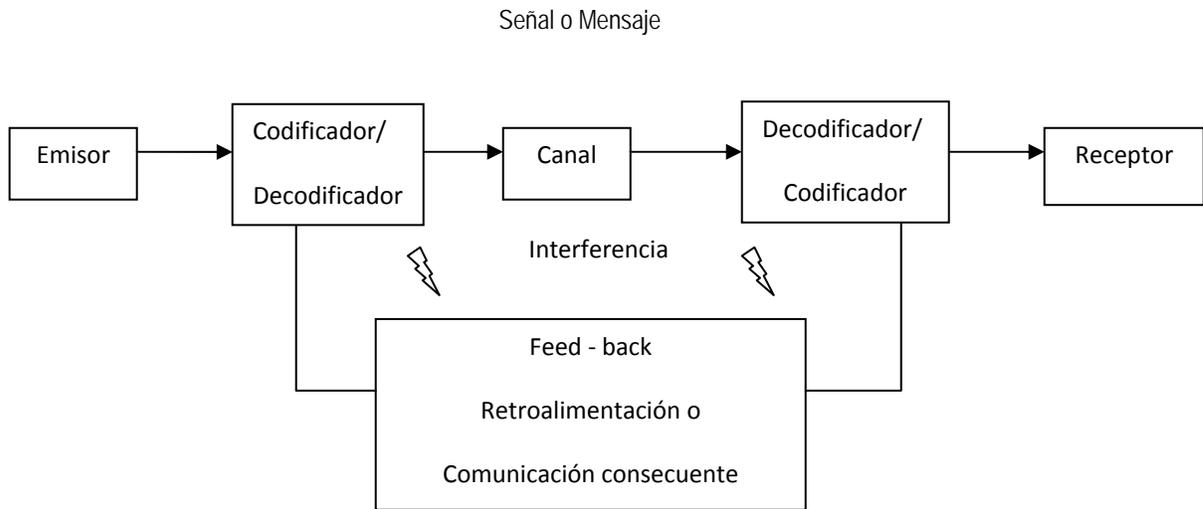
Como todo proceso comunicativo, el flujo de información publicitaria puede ser representado en un modelo de comunicación; para ello se presentará a continuación un modelo básico de comunicación, propuesto por Claude Shannon y Warren Weaver en el año de 1948⁶; más tarde se hará una adaptación del modelo a la especificidad del intercambio publicitario.

El modelo es ampliamente reconocido a nivel mundial como el modelo comunicativo de Shannon y Weaver; se trata de un modelo aplicable a todas las formas y sistemas de comunicación teóricamente posibles, incluso se le ha considerado una de las fuentes más importantes para el estudio de la comunicación.

⁴ Lamb Charles, Hair Joseph, et al. *Marketing*, p. 6

⁵ *Ibid*, p.18

⁶ Fiske John, *Introducción al estudio de la Comunicación*, 1982

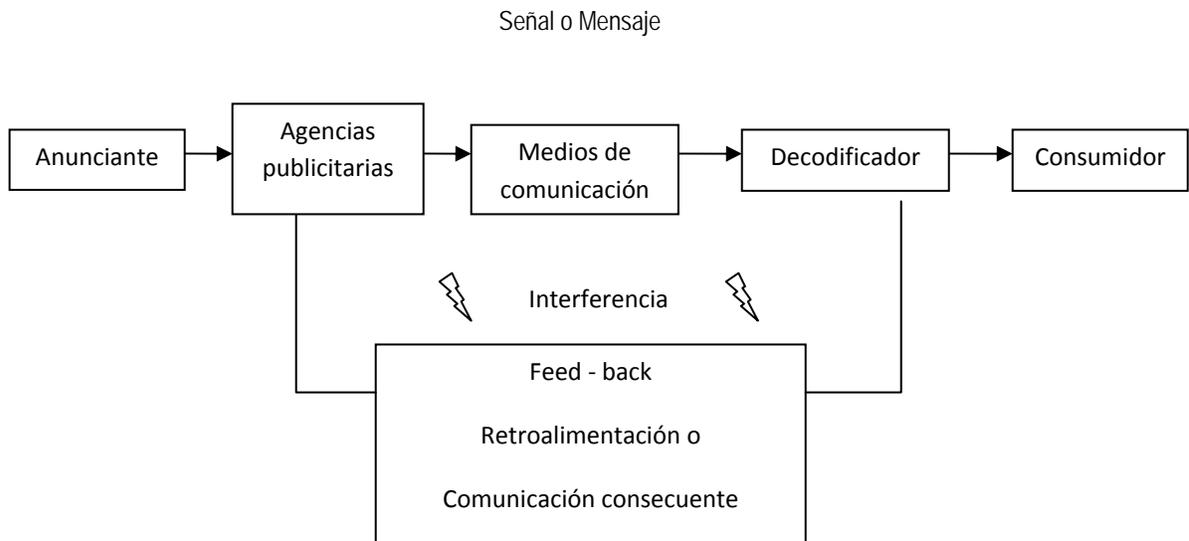


Fuente: CIESPAL, *El proceso de la comunicación*, pp. 4 y 5

Escarpit R., *Teoría general de la información y la comunicación*, pp. 32 – 35

Menéndez Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, FCPyS, pp28

Este modelo de comunicación puede ser transportado a la comunicación publicitaria de manera sencilla, el siguiente esquema busca nombrar los diferentes actores que coexisten en el intercambio publicitario, así como su función dentro del proceso comunicativo.



El anterior es un modelo esquematizado de la comunicación publicitaria donde el anunciante, que puede ser una compañía o un prestador de servicios, desea emitir un mensaje a su consumidor final o público objetivo; para ello requiere de una instancia especializada en la codificación de mensajes publicitarios, las agencias de publicidad se encargan de construir un mensaje con base en las características del *target*; una vez construido el mensaje se difunde a través de un canal: los medios de comunicación; más tarde el decodificador descifra el mensaje para que éste pueda ser entendido por el receptor, en el caso de la publicidad, el público meta.

1.1.2 Tipos de Publicidad

La publicidad se divide en distintos rubros de acuerdo con el sector de población al que se dirige, la manera en que desee influir sobre éste y la naturaleza del mensaje que desea emitir. De esta manera, la publicidad será comercial si sus mensajes desean incidir sobre el comportamiento de compra, social si desean hacerlo sobre ideas y formas de pensar o política si su objetivo versa en la influencia sobre decisiones electorales.

Publicidad para el consumidor o Publicidad Comercial

Se enfoca en el desarrollo de la personalidad e imagen de marca, así como en la estimulación de la demanda. Su nombre se debe a que trabaja únicamente con productos y servicios; y su propósito fundamental es dar información a los clientes potenciales acerca de los atributos y ventajas de un producto o servicio con el fin de lograr que el cliente los distinga de la competencia.

La publicidad comercial puede ser de diversos tipos:

- a) Publicidad nacional. El término no tiene una delimitación geográfica, se refiere a la publicidad emitida por el anunciante de un producto o servicio con registro de marca que se distribuye en distintos puntos de venta. Utiliza medios de comunicación masiva.
- b) Publicidad al detalle o local. En contraste, la publicidad detallista se enfoca a la tienda o establecimiento donde se adquieren productos o se presta un servicio. Este tipo de publicidad incluye información sobre precios, políticas de servicio, cambios y devoluciones, ubicación de las tiendas y horarios de atención, con el fin de estimular la visita a estos establecimientos y crear una imagen distintiva del lugar. Al igual que la publicidad nacional, utiliza medios de comunicación masiva.
- c) Publicidad de respuesta directa. Este tipo de publicidad utiliza mensajes distintos a los de la publicidad nacional y local, ya que su objetivo principal consiste en obtener una venta directa,

solicitando al receptor del mensaje que actúe de inmediato. Utiliza todo tipo de medios: correo directo, correo electrónico, televisión, radio, revistas, periódico, ofertas por Internet. La forma más convencional consiste en solicitar un producto a través del teléfono o el correo y éste será entregado directamente por correo u algún otro conducto.

- d) Publicidad empresarial o institucional. También llamada publicidad corporativa, se concentra en realizar acciones orientadas a crear una imagen corporativa positiva a largo plazo, trabajando con la imagen de una empresa como un todo comprometido con la satisfacción del cliente.

Publicidad Social o de Servicio Público

También ha sido llamada publicidad de ideas, pues su meta principal consiste en utilizar las estrategias de marketing y publicidad para difundir mensajes a escala masiva sobre problemáticas actuales que afectan a la sociedad. La publicidad social trabaja con creencias, actitudes y prejuicios del *target*, busca cambiar las actitudes de éste con respecto a un conflicto de índole social.

El proceso de realización de una campaña de publicidad social es el mismo que el de una campaña comercial, sin embargo, este tipo de campañas aspira esencialmente a la aceptación, por parte de la sociedad, de que existe un problema; la interiorización y la acción son procesos más largos.

La publicidad social puede desarrollar campañas de acción inmediata como vacunación o donación de sangre, de sensibilización, aquellas que ponen de manifiesto la existencia de un problema social, de alteración de creencias que apoyan a grupos con características específicas, de solicitud de apoyo a la población, de lanzamiento para dar a conocer un problema, un evento cultural o una ONG, o campañas corporativas, de promoción y de mantenimiento como las que realiza, por ejemplo, Greenpeace.

Así mismo, la publicidad social se encarga de la difusión cultural, la motivación de hábitos culturales como el cine independiente y la lectura, la promoción de eventos culturales, etc.

Publicidad Política

Este tipo de publicidad es utilizada por los agentes políticos para influir en las decisiones del electorado. Su importancia central radica en el hecho de que permite a los votantes conocer las distintas propuestas de los candidatos y así tomar una decisión fundamentada que coincida con su forma de pensar.

No obstante, la publicidad política ha perdido sustancialmente su razón de ser, puesto que actualmente las campañas electorales se enfocan en la imagen del candidato apelando a la identificación personal y subjetiva de los electores con el candidato, y dejan en segundo plano la difusión de su perfil y propuestas de gobierno. La publicidad política contemporánea trabaja a la par y del mismo modo que la publicidad comercial, es por ello que grandes publicistas han optado por dedicarse a la asesoría de candidatos en época de elecciones. El candidato se convierte en un producto a publicitar, trabajando con la personalidad, el carácter y la imagen física del candidato como si se hablara del empaque y la marca de un producto comercial.

Sin duda, la publicidad política ha llegado a niveles preocupantes utilizando estrategias como engaños deliberados, desacreditación del adversario, insinuaciones, etc, a esta práctica se le ha llamado publicidad negra. Sin embargo, la publicidad política no se encuentra regulada en nuestro país más que por la ética y profesionalismo de quienes la realizan.

Después de todo, el tipo de publicidad del que se trate no es importante a la hora de realizar publicidad; sea comercial, social o política, lo que verdaderamente importa es tener la capacidad de desarrollar una estrategia creativa eficaz que se adhiera a las necesidades específicas del anunciante y sea capaz de influir en las decisiones del consumidor final.

1.2 Brand Marketing

Esencialmente, el "branding" consiste en grabar el nombre o eslogan de una compañía en la mente de los consumidores potenciales. Es el proceso subliminal mediante el cual un anunciante utiliza las técnicas y herramientas del marketing para lograr que sus clientes recuerden sus productos y servicios por encima de los de su competencia⁷.

Brand marketing es la ciencia de lograr una buena impresión en el cliente prospecto, es el proceso activo de descubrir, desarrollar y provocar una imagen positiva y una identidad diferenciada de su compañía frente al mercado.

Durante este proceso, se destacan valores y conceptos relacionados con un estilo de vida en concreto con los que se busca relacionar a una marca, el branding no ofrece productos o servicios, ofrece un concepto, una actitud o una idea en concreto con las que el cliente pueda identificarse fácilmente. El éxito de

⁷"Branding Concepts", Michael Bloch, disponible en: www.entrepreneurismbible.com, 07 de enero de 2009

una empresa no depende enteramente de sus productos o servicios sino de los valores que mediante éstos se busca transmitir, una marca debe reflejar un estilo de vida diferenciado.

La principal característica del Branding⁸ es la creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente. Lo más importante es crear y mantener marcas fuertes que engloben criterios nuevos y atractivos.

1.3 La naturaleza del discurso publicitario

La publicidad no representa únicamente un vehículo de información, ha evolucionado en varias formas para convertirse en un factor social determinante que influye sobre los hábitos y costumbres de la gente. Esta forma de comunicación ha cobrado tal importancia en la actualidad que nuestra sociedad ha acuñado el término "sociedad de consumo".

Se trata de una sociedad que comprende su realización a través de la compra y consumo de objetos cargados de valores simbólicos externos a su funcionalidad. Actualmente, la ropa simboliza un referente de estatus y diferenciación social, un medio idóneo para ser o pretender ser parte de un nivel socio-económico específico, para diferenciarse de los demás, pero al mismo tiempo, inscribirse al interior de un grupo, homologando conductas y estilos que den forma a ese grupo en particular.

En la década de los 80's las empresas descubren que lo importante ya no es la producción de bienes u objetos sino la producción de imágenes, estilos de vida y valores⁹. A partir de entonces, la publicidad se ha encargado de crear significados y valores simbólicos que se adentren en el ideario colectivo y logren identificar a un sujeto con una marca. El vínculo de antaño entre el sujeto unido a un objeto en función de su utilidad dio paso a una relación entre la necesidad de realización y el consumo de objetos fetiches alejados de su función original. En este punto la publicidad aparece como un escenario fantástico donde todos los deseos pueden realizarse a través del consumo, el consumo es la fuente de realización personal, un medio mágico de apropiación de identidad. La publicidad se encarga de vestir de significados a los productos, de transmitir creencias, pautas de comportamiento, opiniones e ideas acerca del mundo y para ello utiliza la persuasión y la seducción¹⁰.

⁸ "Branding: la mitología corporativa", Carolina Meloni, www.microsoft.com, 31 de julio de 2008.

⁹ Naomi Klein. *No Logo*, 2001

¹⁰ Pérez Tornero, et al. *La Seducción de la Opulencia*, 1992

Hoy en día, la noción de consumo dista mucho de responder a una satisfacción de las necesidades básicas; esta vez se rige por necesidades subjetivas, endeables, aparentes, aquellas nacidas de la inseguridad de un sujeto y la consecuente necesidad de reafirmación, apropiación de identidad y realización. El consumo actual es la obtención de un bien vivido como la realización del individuo, la demostración de estatus, de pertenencia a un grupo, referente de éxito, popularidad, seguridad, bienestar, etc.

El mercado de la ropa, materia del presente trabajo, es uno de los principales exponentes de esta nueva forma de consumir. La 'apariencia' se erige como una forma determinante de proyección al exterior, la manera más simple y efectiva de presentar o representar una imagen, y con ella estatus, diferenciación, nivel socioeconómico, pertenencia a un grupo, bienestar, seguridad y sobre todo, rasgos de la personalidad. A través del vestir damos una imagen al mundo, una proyección de nosotros mismos, un referente para dar a conocer, solamente, lo que queremos que los demás vean de nosotros. Sin embargo, este mercado, como muchos otros, se inscribe en la lógica mercantil de la moda, después de la publicidad, el segundo agente estimulador del consumo.

Dentro de este conglomerado de significados simbólicos, objetos fetiche, escenarios de ensoñación y discursos hegemónicos se desarrolla la labor publicitaria; conocer a la sociedad, sus deseos ocultos, sus necesidades más íntimas, y las condiciones en las que se da el consumo, son determinantes a la hora de configurar un mensaje publicitario que impacte de forma real en la audiencia. Esta forma de consumir, de recrearnos en un espacio fantástico y de redescubrirnos a través de los objetos que nos visten, es materia importante para el desarrollo de este proyecto, pues sin duda la ropa es, por mucho, el referente más importante en el espectáculo de las apariencias.

1.4 El fenómeno de la moda

La moda constituye un conjunto de estilos y conductas prevalecientes en un tiempo determinado. Actualmente, el término "a la moda" es utilizado en un sentido positivo como síntoma de glamour, belleza y estilo. La moda se ha convertido en una aspiración universal a todos niveles sin excepción de género, edad, tiempo o espacio.

La publicidad y la moda son agentes que estimulan el consumo, éstas se encuentran estrechamente ligadas, la primera no funciona sin la lógica de la segunda y esta última necesita un vehículo que difunda e imponga sus tendencias¹¹. Podemos hablar de moda cuando un objeto es utilizado o cierta conducta es

¹¹ *Ibid*, p. 50

realizada por el mayor número de individuos, pero además, requiere ser un objeto o una conducta novedosa con respecto a las condiciones precedentes. Una característica esencial de este fenómeno es su condición efímera; las tendencias de la moda, surgen, se estandarizan y perecen para dar paso a otras más novedosas.

Por mucho tiempo, los individuos y las sociedades han utilizado la ropa y otros accesorios como una forma de comunicación no verbal para indicar su género, estatus, clase social, posición económica o afiliación a algún grupo social específico, la moda entonces ha fungido como un libre discurso donde la ropa que utilizamos ofrece a nuestros interlocutores un panorama claro de lo que somos, pensamos y creemos¹².

Todas las personas se forman un juicio de los otros con base en su apariencia; las prendas de vestir son una forma de comunicación que nos dice algo sobre quien las viste. Estos juicios son los que llevan a los miembros de un grupo a adherirse a ciertas tendencias. La pertenencia o afiliación a un grupo social determinado constituye nuestra principal preocupación con referencia a la moda.

Sin embargo, existe una contradicción en el hecho de adherirse a una moda, por un lado el hecho sugiere novedad e impulso hacia el cambio, por el otro, el conformismo que representa adoptar una tendencia que unifica, que homologa y que nos convierte en parte de un todo con características similares, este proceso se ha llamado "democratización de la moda".

Por el lado que se analice, adoptar una moda parece ser un requisito indispensable para la sociedad de consumo, pues es precisamente a través de los objetos que consumimos, que podemos adherirnos o alejarnos de una moda determinada. Esta moda dará cuenta de nuestra personalidad, nuestras inquietudes y nuestra actitud frente al momento que vivimos.

La moda, por otro lado, se encuentra en constante movimiento, lo que exige a la industria publicitaria adaptarse a la rapidez del fenómeno. El mundo de la publicidad es el encargado de homologar las nuevas tendencias y difundirlas a escala masiva al ritmo en que estas se muevan.

Los profesionales de la publicidad entienden el fenómeno de la moda como la lógica mercantil que dirige sus acciones; cada tendencia que se impone genera una nueva actitud frente a la vida proyectada a escala masiva por los vehículos de la publicidad que busca homologar las nuevas tendencias. Los anunciantes deben estar atentos a dichos cambios y aprender a reflejar en sus marcas nuevas formas de entender el mundo. Para ello el "branding" o "brand marketing" es fundamental en cualquier marca de ropa.

¹²"Theories of Fashion, Costume and Fashion History", Pauline Weston Thomas, www.fashion-era.com, 07 de enero de 2009

2. POSICIONAMIENTO

2.1 La estrategia del posicionamiento y sus ventajas

“... el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”¹³.

La estrategia del posicionamiento nace en la década de los 70's al interior de una sociedad sobre comunicada, los autores del libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Al Ries y Jack Trout, pioneros en esta técnica, abrieron una perspectiva completamente distinta para la elaboración de los mensajes publicitarios; la premisa básica consiste en emitir mensajes simplificados en extremo, con base en que la sociedad, expuesta a un bombardeo constante de mensajes publicitarios, realiza una selección y se queda con los más elementales, con aquellos con los que puede identificarse. Por ello, la propuesta se dirige a trabajar no con el producto, sino con lo que ya existe en la mente del cliente.

Hoy en día, la planeación y desarrollo del marketing mix de cualquier empresa depende en gran medida del posicionamiento de sus productos. La *posición* es el lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente de los consumidores con respecto a las ofertas de sus competidores¹⁴. La estrategia del posicionamiento, en su nivel más elemental, consiste en evaluar el sitio o posición que ocupan los productos de la competencia y determinar con precisión la posición que busca ocuparse en la mente del cliente prospecto. Diferenciar un producto del resto en la mente del consumidor es el propósito central de esta técnica.

Así mismo, el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente del consumidor, dichas ventanas deben ocuparse por medio de la exaltación de atributos o características únicas del producto, de forma que el consumidor pueda identificarlo como un producto especial, valioso e insustituible. Existen diversas formas para posicionar o diferenciar un producto o marca en la mente del consumidor; entre las más comunes se encuentran:

¹³ Al Ries y Jack Trout. *Posicionamiento: La batalla por su mente*, p. 2

¹⁴ Lamb Charles, Hair Joseph, et al. *Marketing*, p. 249

1. Atributo: El producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el consumidor que solamente ese producto ofrece, en realidad no será el único, pero sí el primero. Ejemplo: Bonafont, el agua ligera
2. Precio y calidad: En ésta se hace hincapié ya sea en el precio alto de un bien como signo de calidad y estatus o en el precio bajo como referente de calidad y precio. Ejemplo: Wal-Mart, siempre precios bajos
3. Uso o aplicación: Resalta los usos o aplicaciones de un producto para que los compradores lo identifiquen como algo útil y funcional. Ejemplo: Tú haces maravillas con La Lechera
4. Usuarios del producto: Destaca aquel sector de la población al que se dirige el producto como algo que fue creado especialmente para él. Ejemplo: Dove, para mujeres reales
5. Origen: Consiste en resaltar el origen de un producto como signo de tradición y compromiso. Ejemplo: Corona, la cerveza mexicana número uno en el mundo
6. Competidor: Estudia la posición del adversario para diferenciarse de éste. Ejemplo: Reto Pepsi.
7. Emoción: Se enfoca en el *insight consumer*. El insight consumer es la expresión que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con la idea de marca¹⁵. Ejemplo: Nike, just do it
8. El número uno: Se vale de su posición como la primera marca conocida en el mundo sobre una categoría específica de producto. Ejemplo: Levi's, los originales

Estas son las formas más comunes de desarrollar una estrategia de posicionamiento, lo cual no quiere decir que sean las únicas, el verdadero trabajo consiste en seleccionar una característica específica que corresponda con la forma de ser, actuar y comportarse del nicho de mercado al que nos dirigimos. Y con base en ella, crear un concepto creativo y atractivo que logre posicionar la marca como algo novedoso y actual que ninguna otra marca haya utilizado antes. Una estrategia de posicionamiento exitosa deberá contener un doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor y otro que, real o no, diferencie la marca frente a sus competidores¹⁶.

Según los autores del libro, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Al Ries y Jack Trout, antes de desarrollar cualquier estrategia de posicionamiento la empresa, o en su defecto, el departamento de marketing, debe hacerse una serie de preguntas:

¹⁵ www.marketingdirecto.com, 27/06/08, 13:22 hrs.

¹⁶ Schiffman y Kanuk. *Comportamiento del consumidor*, p. 179

- ¿Qué posición, si se cuenta con una, ocupa en la mente del consumidor?
- ¿Qué posición desea obtener?
- ¿A qué competidores debemos superar para alcanzar esa posición?
- ¿Existen los medios económicos necesarios para desarrollar la estrategia y mantener los resultados?
- ¿Se puede sobresalir y mantener una posición?
- ¿Corresponde el enfoque creativo con la estrategia de posicionamiento?

La respuesta a dichas preguntas facilitará el planteamiento de una estrategia efectiva.

2.2 ¿Por qué desarrollar una campaña de posicionamiento?

Las grandes marcas ya no hacen publicidad para generar ingresos o para darse a conocer, su móvil consiste en mantener cautivos a los consumidores o, lo que es lo mismo, mantener la posición de su marca. Las empresas de menor tamaño necesitan una estrategia de posicionamiento eficaz para obtener una pequeña porción del mercado, ya sea local, nacional o global. No es conveniente enfrentarse a los grandes corporativos, pues la posición que tienen es producto de muchos años y de una gran inversión; lo ideal es darles la vuelta y encontrar un concepto diferente y atractivo que llame la atención de los consumidores; de tal forma que los incite a consumir el producto y, si es de su agrado, continúen consumiéndolo.

Tener una posición en la mente del consumidor, aún cuando no se trate del *top of mind*¹⁷, es importante para cualquier marca o producto. El hecho de que una marca se encuentre posicionada puede resultar en una venta segura. Por ejemplo, cuando un consumidor acude al supermercado en busca de productos específicos buscará aquellos de los que tenga memoria por alguna circunstancia, confiará más en aquellos sobre los que ha escuchado algo. Si la marca nunca ha estado presente en sus experiencias previas, difícilmente tomará la decisión de compra. La publicidad, por tanto, es la encargada de hacer que una marca tenga presencia en la mente del consumidor a la hora de tomar una decisión.

La campaña propuesta en el presente trabajo es una campaña de posicionamiento puesto que, aún después de dos años de haber salido al mercado, y contando con canales de distribución adecuados, la

¹⁷ Se ha llamado top of mind a la primera marca que viene a la cabeza cuando pensamos en una categoría de producto específica, lo cual quiere decir que dicha marca está posicionada como número uno en la mente del consumidor.

marca de ropa *Bros Club Choppers* no ha desarrollado ninguna campaña publicitaria que logre una posición en la mente del consumidor objetivo. No es conveniente una campaña de lanzamiento porque el producto lleva tiempo en el mercado, el objetivo es tener presencia en la mente del consumidor y que éste conozca los lugares donde se distribuye la marca o los puntos de venta, para que así cuando el consumidor acuda a estos lugares en busca de la categoría de producto, lo haga con plena consciencia de que en ese lugar se vende una marca de ropa específica.

3. ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA

3.1 La campaña publicitaria

Los anunciantes, en general, crean campañas de publicidad que se ajustan a un plan de comunicaciones de marketing integrado, respondiendo a los intereses globales de la empresa. La campaña se adhiere al plan de marketing con el objetivo de establecer un vínculo entre el anunciante y los consumidores reforzando la comunicación.

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial¹⁸.

Toda campaña de publicidad contiene una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, eslogan y conjuntos de mensajes específicos, desarrollados con base en las características del mercado meta y el medio de comunicación que funge como soporte. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un período limitado de tiempo.

Para desarrollar una campaña eficaz existe una serie de pasos precedentes a la construcción del mensaje y su ejecución. A continuación se explican los pasos en la elaboración de una campaña publicitaria.

¹⁸ Wells, Burnett, Moriarty. *Publicidad, Principios y Prácticas*, p. 749

3.2 Elementos de una campaña

Una campaña de publicidad tiene entre sus objetivos más importantes resolver un problema de comunicación entre la marca y el público, sin embargo, su eficacia no sólo depende de la habilidad del departamento creativo, sino es resultado de una serie de pasos, incluida la investigación del consumidor, que en conjunto llegarán a la construcción de un mensaje publicitario que responda a las necesidades del anunciante, ya sea lanzar un producto, generar recordación, posicionar o reposicionar una marca, mantener la vigencia, etc. Antes de iniciar cualquier trabajo creativo en una campaña publicitaria es importante llevar a cabo los siguientes pasos:

3.2.1 Análisis de la situación

El análisis de la situación trabaja como un punto de partida para la campaña, resume toda la información relevante acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación o investigación de mercados. Lo más importante en este paso no es contar con toda la información disponible sino saber identificar cuál resulta verdaderamente importante para el desarrollo de la campaña.

El análisis se orienta en dos dimensiones: el pasado y el futuro, y debe responder a las preguntas ¿Dónde estamos actualmente? y ¿A dónde queremos llegar? Una buena estrategia para manejar la información necesaria es el uso de un *análisis SWOT* o Análisis FODA, con sus siglas en español. Consiste en realizar un estudio sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto que tendrán impacto sobre la eficacia de la campaña. El análisis de las fortalezas y debilidades (factores internos) compara el producto o marca con la competencia, y el análisis de las oportunidades y amenazas (factores externos) estudia la situación de la marca en el mercado. Las fortalezas generan oportunidades y las debilidades vulneran la marca frente a las amenazas externas. De tal modo que esta información resulta básica para iniciar cualquier trabajo publicitario.

Otros factores importantes en este punto son la identificación de prospectos potenciales, es decir, el reconocimiento de aquellos consumidores que pueden convertirse en clientes o consumidores del producto; el análisis de la competencia, o bien, la identificación de nuestra competencia, tanto directa como indirecta, al

lado de sus fortalezas y debilidades y el análisis del mercado o la determinación de los factores que impulsan o retardan el desarrollo del mercado específico del producto, entre otros.

En conjunto, esta información representa un documento importante conocido en jerga publicitaria actual como *brief creativo* y constituye la información relevante que necesita el área creativa para desarrollar una idea.

3.2.2 Objetivos de la campaña

Los objetivos establecen bases para el trabajo subsecuente de una campaña, son el punto central de donde surgirá el trabajo creativo. Con base en el análisis del entorno publicitario y antes de proceder a la ejecución es necesario determinar qué metas u objetivos buscamos alcanzar por medio de la campaña. Un objetivo de campaña identifica la tarea de comunicación específica que se logrará a partir de una estrategia y respecto a un mercado meta específico, en un periodo determinado¹⁹. Los objetivos de una campaña de publicidad dependen de los objetivos corporativos generales.

El objetivo u objetivos identifican las metas de un anunciante en términos concretos y bien delimitados. Los objetivos de una campaña pueden ser: incrementar el conocimiento del consumidor con respecto al producto, cambiar las creencias o actitudes del consumidor con respecto a la marca o producto, influir en la decisión de compra, estimular la prueba del producto, reforzar lealtad de marca o actitud positiva hacia ella, generar recordación de marca, convertir a los usuarios de una marca en usuarios reincidentes, posicionar un producto etc. Puesto que no existen pruebas empíricas de que la publicidad incida de manera directa en las ventas de un producto, el aumento en las ventas no puede fungir como un objetivo específico de campaña, sin embargo, trabaja en conjunto con los otros departamentos de marketing en la consecución de este objetivo.

Los objetivos de una campaña deben considerar dos elementos cruciales: el tipo de campaña a realizar y el *target*. Con respecto al tipo de campaña no es sencillo delimitar uno solo cuando la empresa cuenta con más de un objetivo, pues generalmente el tipo de campaña se centra en los objetivos publicitarios. Así, si el objetivo es dar a conocer un producto se realizará una campaña de lanzamiento, si el objetivo es posicionarlo, entonces se utilizará una estrategia de posicionamiento, y así sucesivamente. Del otro lado, la delimitación del *target* trae consigo una labor más compleja.

¹⁹ Lamb Charles, Hair Joseph, et al. *Marketing*, p. 515

Podemos decir que el *target* se define como el grupo de consumidores, previamente seleccionado, al que dirigiremos nuestra campaña. La diversidad del mercado actual hace que la segmentación del mercado sea una estrategia altamente efectiva; hoy en día, prácticamente inherente al proceso mercadológico y publicitario. No obstante, la delimitación del segmento requiere de un amplio proceso de investigación y selección. La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir el mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específico.²⁰

Un segmento de mercado se convierte en el grupo de individuos que comparte una o más características y que, en consecuencia, tiene necesidades de productos relativamente similares. En términos de marketing y publicidad, el mercado meta identifica al segmento o segmentos del mercado al que un plan específico de publicidad deberá enfocarse con base en las características del producto y el objetivo publicitario.

El mercado meta se delimita a partir de la estrategia de segmentación, cuyas bases más comunes son nueve clases principales de características del consumidor, las cuales incluyen factores geográficos, demográficos y psicológicos, características psicográficas, variables socioculturales, características relacionadas con el uso, la situación de uso o los beneficios deseados y las formas híbridas de segmentación.

Una vez definido el *target* o mercado meta de la campaña, la construcción de los mensajes y el soporte de éstos (los medios de difusión) dependerán de sus características específicas.

3.2.3 Concepto Creativo

"La gran idea, ese relámpago de perspectiva que sintetiza el propósito de la estrategia, que liga el beneficio del producto con el deseo del consumidor de forma fresca y lo envuelve a uno, trae al sujeto a la vida y provoca que el lector o el público se detenga, observe y escuche".²¹

Toda campaña publicitaria eficaz tiene detrás un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje y su ejecución sean diferentes, capten la atención, generen recordación y sobretodo le den al público una visión

²⁰ Schiffman y Kanuk. *Comportamiento del consumidor*, p. 50

²¹ John O'Toole. *The trouble with Advertising*, p. 131. Citado en Wells, Burnett, Moriarty. *Publicidad, Principios y Prácticas*, p. 274

nueva, original y diferente acerca del producto. El concepto creativo abarca un tema central encargado de dar unidad y cohesión al conjunto de anuncios que conforman la campaña.

*"El concepto total es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva"*²²

Algunos publicistas suelen llamar al concepto creativo la 'gran idea', aquella que se expresa de forma clara combinando elementos visuales con palabras efectivas. Las palabras describen la idea básica y los elementos visuales repiten lo que dicen las palabras, lo refuerzan y las hacen más poderosas. La misión del creativo es encontrar una forma innovadora e inesperada de exhibir el producto, una que corresponda al *target* y le resulte atractiva.

La filosofía creativa de DDB Needham Worldwide se resume bajo el concepto de ROI: Relevancia, Originalidad e Impacto²³. Relevancia quiere decir que las ideas expresadas en el concepto deben significar algo importante para la audiencia; la originalidad significa único en su género, algo que jamás haya sido utilizado; y por último, para que un anuncio publicitario tenga impacto debe ser capaz de romper con la indiferencia del consumidor, captar su atención y lograr que éste vea al producto de una forma nueva y diferente, es decir, que el consumidor recuerde tanto la marca, como el anuncio.

Recordemos que en la publicidad las ideas más fuertes son las más sencillas, pues son las más fáciles de recordar.

3.2.4 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario señala la razón por la que un consumidor elige cierto producto y no otro de la competencia, desencadena las emociones del consumidor, o bien, trabaja con las necesidades y deseos de éste. El mensaje ya no se construye para dar información; en el discurso publicitario actual la meta es vender los beneficios de un producto, no sus atributos. El atributo es simplemente una característica, mientras que un beneficio es aquello que los consumidores recibirán a cambio, por medio del consumo. Un buen mensaje

²² Russell, Lane y Whitehill King. *Kleppner Publicidad*, p. 511

²³ Citado en Wells, Burnett, Moriarty. *Publicidad, Principios y Prácticas*, p. 491

publicitario integrará de manera efectiva palabras e imágenes para presentar de manera conjunta el concepto creativo de la campaña.

El mensaje es aquello que el anunciante dice o muestra en la publicidad acerca de su marca o producto. Los componentes del mensaje suelen dividirse en dos estratos:

- Texto: Es la parte verbal o escrita del mensaje, incluye encabezados, slogans, información escrita y todas las descripciones verbales que comuniquen algo sobre el producto.
- Arte: Incluye cualquier gráfica, fotografía, video o imagen que ofrezca información visual al receptor. El componente visual refuerza lo que se dice en el texto.

El mensaje como un todo debe establecer una proposición única de ventas (*unique selling proposition, USP*) es decir, la promesa contenida en un anuncio de que la marca ofrece un beneficio específico, distintivo y relevante para el consumidor. La promesa básica consiste sencillamente en encontrar un beneficio distintivo y luego venderlo; el beneficio puede ser real, aparente o creado. En el último caso se resalta un beneficio con el fin de llegar a una audiencia previamente diferenciada que, se sabe, responderá a cierto tipo de estímulos.

En la parte del texto, el encabezado o *copy* es el elemento más importante, es lo primero que se lee y debe despertar el interés del público para que éste quiera seguir leyendo y conocer más sobre el producto. No existe un procedimiento específico para redactar encabezados exitosos, sin embargo, existe una serie de factores que debe tomarse en cuenta al redactar un *copy*:

- Utilizar palabras cortas y sencillas
- Incluir una invitación al prospecto, beneficios del producto y el nombre de la marca
- Las palabras deben ser atractivas para el público meta
- Dar información suficiente

Una estrategia efectiva al interior del mensaje consiste en crear un *slogan* de la marca; el slogan resume el tema de los beneficios de un producto, para presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fácil de recordar y que se convierta en referente del nombre de la marca.

Por otra parte, el elemento visual de la composición es de suma importancia. El ser humano tiene gran susceptibilidad por los estímulos visuales y una imagen por sí sola tiene el poder de estimular la emotividad del sujeto apelando a sus emociones y deseos. Está comprobado que los anuncios reforzados con

imágenes o imágenes en movimiento logran captar más la atención del receptor, sin embargo, no debe dejarse de lado que la imagen debe estar en comunión con el texto publicitario y el concepto creativo.

3.2.5 Insight Consumer

El *insight consumer* nos indica cómo se siente el consumidor con respecto a una categoría en específico; son percepciones y sensaciones sobre un producto o servicio de las que no tenemos plena consciencia. Y son precisamente éstas sobre las que se basa el concepto creativo para lograr la identificación con el público.

El *insight consumer* trabaja con la emotividad del sujeto para proyectar una imagen de entendimiento mutuo reflejado en la personalidad de marca y las sensaciones del consumidor. Por esto se dice que la publicidad no vende productos, vende fantasía, ensoñación y deseos realizables por medio del consumo.

3.2.6 Tono

El tono del mensaje publicitario corresponde a la forma en que le hablaremos al consumidor. El tono refleja la actitud detrás del mensaje, éste puede ser formal, informal, sarcástico, cómico, dramático, etc. La definición del tono de la campaña es el elemento que consigue la empatía con el grupo objetivo.

3.3 Racional Creativo

Existen dos elementos para la ejecución de un plan de publicidad: determinar la estrategia creativa y diseñar un plan de medios. La estrategia creativa está compuesta por los objetivos de campaña, el concepto creativo, el mensaje, el *consumer insight* y el tono de la campaña; estos elementos en conjunto darán la pauta para la ejecución del anuncio publicitario. El plan de medios creará una estrategia efectiva para elegir aquellos soportes mediáticos que se ajusten a las necesidades de la campaña y que correspondan a las características del público objetivo.

El racional creativo o ejecución de la campaña es la puesta en práctica de todo el trabajo de investigación y planeación del concepto. Desarrollar la ejecución implica plasmar en anuncios publicitarios el mensaje que se busca difundir y distribuirlos de forma estratégica para lograr un impacto considerable. El

racional también explica y justifica cada una de las ejecuciones que formarán parte de la campaña. Cabe destacar que el plan de medios será determinante al momento de la ejecución; elegir los soportes de la publicidad influye directamente con la elaboración de los anuncios.

3.4 Estrategia de medios

Elegir el medio o medios a utilizar para transmitir un mensaje publicitario es una de las tareas más complejas e importantes durante la planeación. En la planeación de medios se toman decisiones sobre qué tipo de medios difundirán el mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente en costo. Aquí se seleccionan los medios, la ubicación y la frecuencia con que los anuncios serán exhibidos. Todo ello al lado de una justificación que explique la estrategia que subyace detrás de la planeación.

El reconocimiento de las ventajas y desventajas de cada medio de comunicación es un paso precedente al desarrollo del plan. En la figura número uno se muestra un gráfico que resume las características de los principales medios de comunicación.

El paso siguiente durante la planificación de medios, según los autores de *Marketing*²⁴ es la selección de aquellos medios que se ajusten mejor a las necesidades de la campaña. La decisión con respecto a ello debe considerar diversos factores:

- El **costo por impacto** (CPI) que es el precio por alcanzar a un integrante del mercado meta.
- El **alcance** o número de consumidores meta expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un periodo específico.
- La **frecuencia**, el número de veces que un individuo está expuesto a un mensaje en un plazo de tiempo específico.
- La **selección de audiencia** del medio, o su capacidad para alcanzar un mercado definido.
- La **flexibilidad** del medio, es decir, su capacidad de utilizar diversos recursos en un anuncio.
- El **nivel de ruido** o nivel de distracción.

²⁴ Lamb Charles, Hair Joseph, et al. *Marketing*, p. 526

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa 2. Flexibilidad creativa 3. Inmediatez en los mensajes 4. Posibilidad de selección demográfica con cable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corta vida del mensaje 2. Alto costo 3. Zapping 4. Se requiere anticipación para la producción
Periódicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección y flexibilidad geográfica 2. Compromisos a corto plazo 3. Publicidad flexible 4. Lectores todo el año 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca selección demográfica 2. Capacidades de color limitadas
Revistas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección demográfica y geográfica 2. Vida del mensaje relativamente larga 3. Elementos visuales fuertes 4. Son portátiles y pasan por varias manos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lenta acumulación de audiencia 2. Falta de inmediatez en el mensaje 3. Alto costo
Radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo costo 2. Inmediatez del mensaje 3. Compromisos del anunciante a corto plazo 4. Medio portátil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de imagen 2. Corta vida del mensaje 3. Se requiere mucha frecuencia
Medios en exteriores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repetición 2. Costo moderado 3. Flexibilidad 4. Selección Geográfica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje breve 2. Falta de selección demográfica 3. Alto nivel de distracción
Internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactividad 2. Costo moderado 3. Mayor flexibilidad en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconfianza 2. La exposición al anuncio depende del 'click' 3. No todos los consumidores tienen acceso a la red

Figura 1

Fuente: Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. *Marketing*, octava edición, Thompson Learning, México 2006, p. 522

Con base en la información precedente se continúa en la elaboración del plan de medios. Un plan de medios señala el medio o medios que se utilizarán, los vehículos específicos, las fechas de inserción del anuncio y la frecuencia con que serán exhibidos.

Existen tres tipos básicos de plan de medios:

Plan de medios continuo

Es utilizado para productos en etapas tardías de su ciclo de vida y que, por lo regular, se anuncian para mantener vigencia y reafirmar actitudes positivas hacia la marca. Este plan programa los anuncios de manera continua durante el periodo de la campaña.

Plan de medios escalonado

La programación de los anuncios es fuerte y constante en ciertos plazos de tiempo durante toda la campaña, puede ser cada tres meses, cada dos semanas o el tiempo que resulte más ventajoso para el planeador. Una variación de este plan es el plan de medios intermitente que combina la programación continua con el escalonamiento, es decir que la publicidad continua se da con mayor fuerza durante los mejores periodos de venta.

Plan de medios temporal o estacional

Se realiza en ciertas épocas del año que son marcadamente más favorables para la venta de un producto.

Todo lo anterior establece las bases necesarias para la elaboración del documento, éste debe resaltar nuestra habilidad para manejar costos y eficacia en la selección de medios. El plan de medios constituye el documento final que dará información sobre medios, estrategia y presupuesto; debe contar con cuatro apartados importantes: objetivos, estrategias, selección de medios y *flow chart* (diagrama de flujo).

Medios no tradicionales

Actualmente una campaña publicitaria eficaz debe contemplar medios de comunicación no tradicionales, entendiendo a éstos últimos como aquellos diferentes a los medios de comunicación masiva que conocemos de antaño como son la televisión, el radio, las revistas, los periódicos y los espectaculares, principalmente. Hoy en día resulta necesario utilizar medios no convencionales que convivan de cerca con el consumidor y se inserten en la lógica de su cotidianeidad. Estos medios no obedecen estándares específicos sino que pueden variar de acuerdo a la creatividad y alcance de quienes los seleccionan. Contemplan relaciones públicas, artículos promocionales, nuevas expresiones artísticas, patrocinios, etc. No existen límites ni regulación, el objetivo es adentrarse en un estilo de vida y formar parte así de la vida de un consumidor específico.

Los objetivos de medios establecen las metas específicas para la colocación de los anuncios publicitarios: alcanzar al público objetivo, conseguir un mayor impacto, elevar la frecuencia, etc. La estrategia son las decisiones tomadas respecto al alcance y frecuencia de un medio, la continuidad y la duración o

tamaño de un anuncio. La estrategia propone una mezcla específica de medios correspondiente a los objetivos para lograr impacto en la audiencia. La selección de medios establece cuáles se utilizarán, la justificación de su elección, eficiencia del medio en cuanto a costos y evaluación de la competencia en medios. El *flow chart* es una tabla que organiza la programación de los anuncios, incluye el espacio, la duración, la continuidad y los gastos.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*"La investigación de mercados es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de marketing"*²⁵

4.1 La investigación en el proceso publicitario

La investigación de mercados merece un apartado especial en este trabajo documental, pues constituye hoy una herramienta de suma importancia en la planeación y realización de planes de marketing completos, campañas publicitarias, lanzamiento de nuevos productos, comportamiento del consumidor, *consumer insight*, imagen de la empresa, etc. Para crear publicidad efectiva, los anunciantes necesitan entender qué es lo que motiva a los consumidores en el mercado; la investigación es una herramienta de información que ayuda al anunciante a conocer y entender las motivaciones del consumidor, así como las reacciones que tiene ante sus mensajes.

La investigación de mercados es la metodología correcta para obtener datos reales a la luz de evidencia científica y comprobable. El procedimiento más efectivo y recomendable para realizar una campaña publicitaria indica que antes de iniciar la ejecución debe realizarse una investigación que arroje datos veraces acerca del mercado objetivo y sus características específicas para, con base en ellos, realizar una estrategia creativa que responda a las necesidades y deseos del consumidor, que apele a sus emociones y que opere con mensajes atractivos para ese nicho de mercado específico.

²⁵ Lamb Charles, Hair Joseph, et al. *Marketing*, p. 263

La investigación, como fuente de información puede ayudar en los siguientes casos, y con ello influir de manera más eficaz en el consumidor:

- Identificar a los consumidores potenciales
- Obtener ideas nuevas de productos o servicios
- Mejorar los productos y servicios
- Identificar si existen problemas con el producto
- Monitorear las actividades de marketing
- Medir reacciones previas a un lanzamiento

Las características específicas de la investigación de mercados, a diferencia de una investigación meramente social, consiste en que se orienta a conocer las motivaciones, comportamientos y formas de pensar del consumidor; el auge de esta metodología surge a la par en que se descubre la orientación al marketing, es decir, la de satisfacer los deseos y necesidades del mercado, como la orientación en boga y la más redituable. Lo cual la convierte en una herramienta de suma importancia durante la planeación de las diversas estrategias de marketing.

4.2 Tipos de investigación

La investigación de mercados puede estudiarse de dos maneras, aunque lo ideal es hacer una combinación de ambas:

4.2.1 Investigación cuantitativa

La investigación *cuantitativa* es de índole descriptiva y se utiliza para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, ofreciendo la oportunidad de predecir el comportamiento de éste. Este enfoque de investigación es un enfoque positivista, tomado de las ciencias naturales y consiste en la observación, experimentación y técnicas de encuesta. Los resultados son descriptivos, empíricos y si se recaban en forma aleatoria, es decir, a través del muestreo probabilístico, puede generalizarse a poblaciones más grandes. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo.

4.2.2 Investigación cualitativa

Las técnicas de la investigación cualitativa consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque (*focus groups*), análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Dichas técnicas son administradas por un entrevistador o analista altamente capacitado que analiza e interpreta los resultados.

Los resultados que arroja este tipo de investigación tienden a ser un tanto subjetivos. La subjetividad recae en el hecho de que las muestras de población a las que se aplican son muy reducidas y generalmente son del tipo de muestreo no probabilístico, lo cual supone una selección a juicio del investigador. Generalmente estos estudios se guían por la experiencia del investigador a cargo, quien debe conocer a fondo el mercado al que se dirige, así como las características y beneficios de la empresa para la cual realizará la investigación.

Una vez seleccionada la metodología a seguir, los pasos para realizar una investigación de mercados son:

1. Definir los objetivos de la investigación. Es de suma importancia definir de manera precisa los propósitos y objetivos de estudio con la finalidad de garantizar que el diseño de la investigación sea el adecuado.
2. Recolección de datos secundarios. La información secundaria es cualquier dato generado con un propósito diferente al objetivo de la investigación actual, puede incluir resultados de estudios previos o realizados por instancias externas, datos generados internamente por estudios previos, e información sobre el cliente generado en otro departamento de la empresa.
3. Diseño de la investigación primaria. El diseño de la investigación varía de acuerdo con el tipo de investigación en términos del método utilizado para la recolección de datos y el tipo de instrumento a utilizar. Un estudio de investigación cuantitativa incluye la técnica para recabar los datos, el instrumento a utilizar y el diseño de la muestra. Existen tres diseños básicos en este tipo de investigación: la observación, experimentación, es decir en un laboratorio o en el campo, como una tienda, y la aplicación de encuestas. En un estudio de investigación cualitativa los instrumentos para la recolección de datos son parte del diseño de la investigación: cuestionarios, escalas de actitudes, entrevistas de profundidad, *focus groups*, técnicas proyectivas y análisis de metáforas.
4. Recopilar los datos primarios. Aplicación del instrumento de recopilación
5. Análisis de los datos
6. Informe de resultados

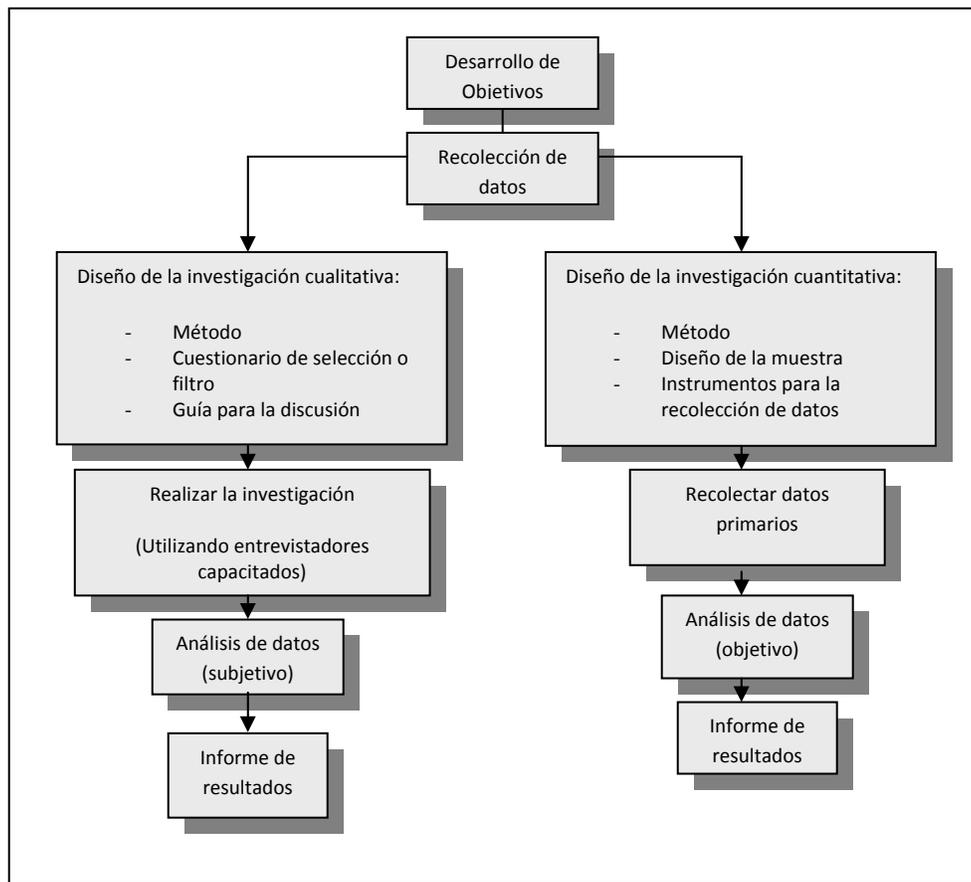


Figura 2

Fuente: Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p. 29

La figura número dos ofrece una forma simplificada de los pasos a seguir en el desarrollo de una investigación de mercados.

4.3 Selección de la muestra

El diseño de una investigación debe estar conformado por un plan de muestreo claro y preciso que ofrezca seguridad de que los datos obtenidos serán en cierta medida congruentes con la realidad. Este plan busca determinar tres variables específicas: la unidad de muestreo, a quién vamos a entrevistar, el tamaño de la

muestra, a cuántas personas vamos a entrevistar y el procedimiento de muestreo, es decir, cómo se seleccionarán esas personas.

Para comenzar revisemos algunos términos clave durante el proceso de selección de la muestra. Por *muestreo* entendemos un conjunto de operaciones encaminadas a determinar una muestra, su tamaño y demás características necesarias para identificar a los elementos que la forman. La *población* es el conjunto formado por la totalidad de elementos con arreglo a características concretas. Es el universo a considerar de acuerdo con la naturaleza de nuestra investigación. Y finalmente la *muestra* es un subconjunto de elementos de la población elegidos para estudiar y así tratar de inferir características de la población²⁶. Existen dos procedimientos para seleccionar una muestra:

- Muestreo probabilístico o aleatorio. Es aquel en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado o de formar parte de la muestra. Son muestreos probabilísticos el muestreo aleatorio simple, el sistemático, el estratificado o el de grupos o conglomerados.
- Muestreo no probabilístico, no aleatorio o empírico. Es aquel en el cual no se conoce la posibilidad de que un elemento sea seleccionado para formar parte de la muestra. Consiste en una selección subjetiva con base en el criterio y experiencia del investigador. Son muestreos no probabilísticos el muestreo por conveniencia, por juicios o por cuotas.

El muestreo que se realizará para la investigación de mercados presentada en este trabajo corresponde a un muestreo no probabilístico a cargo completamente del criterio del investigador.

Finalmente damos cuenta de que la investigación en publicidad y marketing, como en cualquier otra disciplina, constituye una herramienta indispensable para reducir el número de riesgos a los que estamos expuestos mediante el lanzamiento de cualquier campaña publicitaria. La investigación de mercados como una técnica eficaz nos ofrece los recursos necesarios para realizar una investigación veraz y comprobable sobre el mercado en el que nos enfocamos.

²⁶ Willard M. Fox. *Investigación de mercados*, p. 198

El segundo capítulo de este trabajo abordará de manera profunda la naturaleza de los productos Bros Club Choppers con el fin de analizar sus atributos y la situación del mercado en el que se desenvuelven.

1. Análisis de la situación

Los productos de la compañía *Bros Club Choppers* se insertan en la categoría de ropa casual para caballero, entre sus prendas podemos contar los pantalones de mezclilla, playeras, playeras polo, camisas, sacos y diferentes artículos según la temporada. Antes de realizar una descripción sobre los productos y su fabricación es importante hacer un recuento sobre la historia de dichos productos y su evolución hasta llegar al estilo y tendencias que actualmente están en boga.

El producto estrella de la compañía son los 'jeans', también conocidos como pantalones vaqueros, de mezclilla o tejanos; son un tipo de pantalón hecho a base de tejidos de algodón muy resistentes llamados denim²⁷. Los pantalones vaqueros han pasado por un largo período evolutivo en el que diversos cambios le han hecho adaptarse al contexto de la moda sin perder la vigencia; así pues, originalmente se trataba de una prenda de trabajo, pero a partir de la década de 1950 comenzó a imponerse como ícono de la moda para llegar a ser hoy en día una prenda básica para todo tipo de ocasiones y con diversos estilos aplicables a cualquier tipo de vida.

Revisemos entonces un poco de historia de los pantalones de mezclilla, esto con el objeto de comprender por qué el producto se ha mantenido vigente con el paso de los años y continúa siendo rentable hasta nuestros días:

Su origen se remonta a mediados del siglo XIX cuando Levi Strauss, un sastre judío alemán, a quien algunos se han referido como el inventor de los 'jeans' o pantalones de mezclilla, emigró a los Estados Unidos en el año de 1847 contando con tan sólo 18 años de edad. Observó en el denim (mezclilla) la durabilidad y calidad necesarias para la realización de trabajos arduos como la minería. Estableció entonces una pequeña

²⁷ El nombre de la tela Denim proviene de un material que en francés se llamaba 'sarge De Nimes' y que más tarde se transformó únicamente en 'De Nimes' cuya pronunciación y adaptación al inglés resultó en denim.

fábrica donde confeccionaba pantalones de mezclilla para obreros y mineros de Nueva York. El éxito fue rotundo y la aceptación inmediata; sin embargo, surgió un inconveniente: los obreros comenzaron a quejarse de la fragilidad de los bolsillos que se desprendían con facilidad al colocar el oro en su interior. Fue entonces cuando Jacob Davis, un sastre lituano propone a Levi una alternativa: pequeñas piezas metálicas o ribetes que reforzaran las esquinas de los bolsillos; en aquel momento obtienen la patente y se confecciona la prenda de vestir más celebre de la historia. Así nació oficialmente el primer overall u overol de cintura²⁸.

Para los años 30 Levi's adopta al 'cowboy' como su imagen, de tal forma que grandes celebridades como John Wayne y Gary Cooper lo lucen en sus películas; con ello se desata por primera vez el boom por los pantalones de mezclilla. En esta misma década, en el año de 1935 elaboran el Lady Levi's, primer 'blue jean' para dama, que en aquel entonces, cerraba por el costado y no tenía bragueta.

Durante la Segunda Guerra Mundial, en los años 40, los overoles de cintura cambian su diseño para ser utilizados por soldados de guerra; quienes utilizaron 'jeans' y chaquetas Levi's mientras duró el conflicto; fue entonces cuando las personas dejaron de asociar los pantalones vaqueros con el trabajo duro para asociarlo con nociones como diversión y esparcimiento.

Más tarde durante los 50's la mezclilla se volvió extremadamente popular entre los jóvenes quienes encontraron en ellos un símbolo de rebeldía; Elvis Presley, Marilyn Monroe y James Dean los adoptan también como parte de su guardarropa y los pantalones se convierten en forma sutil de protesta contra el conformismo. Ya para los años 60 los pantalones vaqueros comienzan a llamarse propiamente 'jeans' y surgen diversas versiones con el objeto de adaptarse al mercado de aquella época: la revolución hippie; aparecen las primeras chaquetas en el mercado, el primer modelo con bota de campana y Woodstock se llena de modelos con bordados, parches, remiendos y prendedores. Ya para los 70's los 'jeans' son parte esencial del guardarropa de buena parte de la población mundial, comienzan a constituirse como una prenda de glamour y totalmente a la moda²⁹.

Sin embargo, no fue hasta los años 60's y 70's cuando los 'jeans' como los conocemos hoy comenzaron a expandirse de forma masiva posicionándose como un ícono de la ideología occidental. En esta época surgió la revolución mercantil, el neoliberalismo, la apertura de mercados y la globalización tecnológica; nuestros hábitos de consumo cambiaron y la realización personal pasó a manos de los anunciantes, creadores de imagen y espectáculos de la publicidad, quienes nos ofrecieron un espacio de ensoñación donde el consumo se convirtió en el lugar idóneo para realizar nuestros sueños.

²⁸ www.levistrauss.com, 30 de julio de 2008

²⁹ www.fashion-era.com, 30 de julio de 2008

A partir de entonces los 'jeans' pasaron de ser un producto dirigido a la clase obrera para convertirse en el producto de moda entre las clases altas y medias de la sociedad. Los diseñadores del mundo se percataron del potencial y comenzaron a crear su propio estilo de 'jeans', por supuesto sin dejar de lado la etiqueta, símbolo de poder y distinción. Los grandes diseñadores del mundo alcanzaron la fama mundial cuando empezaron a confeccionar 'jeans' con su nombre en ellos, desde entonces los pantalones de mezclilla han aumentado de manera inimaginable su valor dentro del mercado, adquiriendo una posición de privilegio emanada únicamente de la etiqueta o del nombre que sustentan. Hoy más que nunca esta prenda de vestir es básica para todo estilo de vida y ocasión. Con más de 130 años de vida, sigue estando vigente en el gusto del público y se erige como la única prenda que ha sido testigo de la Historia, ha unido generaciones y sigue en pie.

Los pantalones *Bros Club Choppers* así como todos los productos de la empresa buscan insertarse en las tendencias cambiantes de la moda como lo hizo Levi's, la marca líder a nivel mundial, en su momento; su estilo es de franca confrontación con la formalidad, pero fiel a su estética propia y al estilo de vida que propone.

1.1. Historia comercial de la marca-producto

Comenzaré por decir que el nombre de la empresa tiene su origen en un club de amigos del que Omar Chaparro forma parte; la palabra 'Bros' proviene de la contracción de la palabra inglesa 'brothers' que significa hermanos; así mismo el término club hace referencia a un grupo de individuos que tienen afinidad de ideas y finalmente 'choppers' alude a un estilo de vida arriesgado y con relación a las motocicletas. Precisamente el club de amigos compartía su pasión por este vehículo.

El origen de la compañía *Bros Club Choppers* fue completamente circunstancial, aún cuando vagas ideas de producir playeras con una identidad propia surgieron en la mente de sus creadores, la idea de lucro nunca fue referente; su lanzamiento y desarrollo fue el resultado de un momento idóneo y de un sentimiento de arraigo hacia ciertas prendas de vestir que fungieron como símbolo de identidad y apoyo en algún momento de su historia:

Corría el año de 2004 cuando Omar Chaparro, dueño de la compañía en sociedad con su esposa Lucy Ruíz de la Peña, fue invitado a formar parte del reality show *Big Brother VIP*³⁰, en aquel entonces Omar

³⁰ Reality show en el que 12 personas del medio del espectáculo son encerradas en una casa cubierta en su totalidad por cámaras que graban las 24 horas del día cada uno de sus movimientos, cada semana un inquilino de la casa es expulsado y el vencedor será aquel que permanezca hasta el final.

actuaba en un pequeño programa de comedia en Telehit, canal de televisión por cable, y tenía ya un buen grupo de seguidores. Sin embargo, nadie se esperó que el programa rompiera records de audiencia y que Omar se convirtiera en una figura pública de gran renombre mientras se desarrollaba el espectáculo.

Cuando Omar se encontraba dentro del show, grandes campañas de apoyo se gestaron al exterior, todo ello con el propósito de juntar fondos para 'salvar' a Omar de ser expulsado, pues solamente las llamadas de sus fans harían que permaneciera en el programa. Una de las campañas consistió en confeccionar playeras en apoyo al comediante; la sorpresa llegó cuando gran cantidad de seguidores y seguidoras pidieron playeras para soportar la causa, la venta de éstas se convirtió entonces en una buena fuente de ingresos que financiaría las llamadas telefónicas para Omar.

En noviembre del mismo año Omar Chaparro resulta ganador del programa *Big Brother VIP* y sale de la casa para darse cuenta que tras dos meses de encierro se había convertido en un artista reconocido a nivel nacional. A partir de la fama que alcanza el conductor durante el espectáculo los fans comienzan a demandar más playeras y souvenirs de Omar; es entonces cuando se gesta la idea de crear una compañía con un nombre e imagen corporativa que satisficiera las demandas de sus seguidores. Desde entonces la historia de la empresa se separa en tres etapas:

Durante la primera trabajaron con un diseñador y fabricante de Guadalajara cuyos diseños no terminaron de convencer a Omar y a su esposa, así que la inversión resultó infructuosa; la marca todavía no gozaba de una identidad propia ni el proyecto terminaba de aterrizar. Mientras tanto, se crea el logo de la empresa, su imagen corporativa y el slogan 'un estilo de vida en dos ruedas' mismo que hace alusión a una vida en movimiento tomando como referente las dos ruedas de una motocicleta.

Más tarde, se asocian con un par personas que realizan estampado y bordado de playeras convencionales y que introducen la marca a minoristas del centro de la Ciudad de México. No obstante, los canales de distribución resultaron inadecuados y la compañía se queda con un excedente de producción obsoleto. La forma en que resolvieron el problema de los excedentes fue la presentación de Omar con su marca de ropa en tres exposiciones con el nombre de 'Expo Moto'; el evento resultó un éxito por la presentación de Omar y los consumidores se abalanzaron sobre el stand, no tanto en busca de la ropa sino de un autógrafo. Durante el evento los clientes solicitaron pantalones, chamarras y principalmente que creara también una línea de ropa para mujer, lo cual resulta lógico si pensamos que el grueso de los fans está compuesto por este género. De este evento surgió la idea de confeccionar pantalones de mezclilla, el producto que se convertiría en la imagen de la empresa y producto estrella de la misma.

La sociedad con estas personas no funcionó puesto que los canales de distribución no fueron capaces de responder a la demanda, así fue como rompieron lazos con ellos y durante la tercera etapa de conformación de la empresa se encontraron con el actual socio de la compañía: Edson García Peralta. Edson contaba con una perspectiva mucho más amplia que todos los anteriores debido a su previa incursión en el negocio de la ropa, así mismo, tenía conocimientos de marketing e identidad corporativa que fungieron como impulso para colocar a la marca *Bros Club Choppers* en el lugar donde se encuentra. Desde el inicio, Edson detectó la necesidad de crear una personalidad de marca que la distinguiera de sus competidores; como diseñador, desechó todos los insumos anteriores y comenzó desde cero introduciendo un estilo propio y ad hoc con la imagen de marca que Omar y su esposa habían imaginado. Además de playeras, se fabricaron camisas, chamarras, suéteres, sacos y pantalones de mezclilla principalmente con una imagen innovadora, arriesgada y con tendencias de moda contemporáneas.

Se actualizó la imagen de *Bros Club Choppers*, se definió un estilo propio, se instauró la filosofía de la empresa y se estableció la línea que seguirían todos los productos de la compañía. Lo único que faltaba era encontrar un distribuidor que diera el impulso necesario a la marca y que le ayudara, en cuestiones de marketing, a lograr un posicionamiento eficaz.

Para el año 2005 Omar Chaparro continuaba desarrollando su carrera en el ámbito artístico, fue en este medio donde tiene la fortuna de conocer a la persona indicada en el momento preciso. Conoce entonces al hijo de Carlos Slim, propietario de la cadena de tiendas departamentales SEARS, esta persona lo vincula de inmediato con el encargado de compras y se ponen en pláticas para ver la posibilidad de introducir la marca en las tiendas departamentales. Paradójicamente SEARS atravesaba una etapa de reposicionamiento de la tienda mediante la cual buscaba rejuvenecer su imagen y entrar al nicho juvenil de mercado, por lo que la marca con su estilo arriesgado y aventurero representaba una gran oportunidad.

Omar atravesaba el mejor momento de su carrera artística, aparecía en casi todos los medios de comunicación y en cada programa de espectáculos, así mismo, comenzó un nuevo proyecto de programa en televisión abierta. El encargado de SEARS revisa la propuesta, se interesa por el concepto de la marca y observa una gran oportunidad tomando en cuenta el momento idóneo por el que Omar estaba pasando. Una vez que SEARS ofrece la oportunidad de introducir los productos de la compañía se llevan a cabo esfuerzos de imagen corporativa como el etiquetado de la ropa y la inclusión de su filosofía en todos los 'tags' que vienen con la ropa; este esfuerzo de comunicación ayudaría a que el consumidor logrará una identificación óptima con el producto. El lanzamiento se realiza en SEARS Ecatepec, se hacen campañas de difusión y se invita a la gente a asistir a la firma de autógrafos, el evento se sale de las manos y la gente abarrota el lugar prácticamente arrasando con la mercancía. En ese año la productividad en ventas fue del 98%, la mercancía

se vendía casi en su totalidad y así continuó durante el año de 2006 cuando además se introdujo la marca en nueve tiendas más para tener un total de diez puntos de venta.

No obstante, Omar se saturó de trabajo y descuidó la marca; las firmas de autógrafos fueron cada vez menos frecuentes y las ventas bajaron su productividad hasta en un 60%. Hoy en día se cuenta con 12 tiendas departamentales y la productividad varía entre el 60% y 80%.

Desde el principio la marca gozó de una gran aceptación entre el público juvenil, sin embargo, el grueso de los consumidores se compone por seguidores de Omar Chaparro, la figura pública, y los planes de la empresa están muy por encima de ello. La marca cuenta con los canales, la capacidad y la estabilidad para convertirse en una empresa fuerte con miras a la exportación; cuenta con un concepto novedoso y con diseños extravagantes y fieles a la personalidad de marca que siguen un estilo propio; no es convencional y su calidad es equiparable a la de marcas ya posicionadas en el mercado. Es por esto, entre muchas otras cosas, que surge la necesidad e inquietud de fungir como impulso para este tipo de empresas mexicanas con gran potencial que requieren de difusión y esfuerzos de publicidad que logren posicionarla en el mercado nacional.

Filosofía de la empresa

Nunca hay un día igual a otro, recorro los caminos en áreas de libertad con sed de vida, lo que me motiva; el sonido del motor, el viento en mi cara, saber que somos varios y somos fuertes, nuestra fuerza; la unidad, los sueños mutuos, somos un clan, una raza.

Aparte un estilo de vida...

Somos BROS CLUB CHOPPERS

1.2. Antecedentes publicitarios del producto

Bros Club Choppers no cuenta con ninguna estrategia de comunicación ni plan de marketing que le permita crecer y posicionarse en la mente de sus consumidores. Las únicas dos acciones que ha realizado con miras al desarrollo son un desfile de modas para dar a conocer la marca y dos eventos de firma de autógrafos por parte de Omar Chaparro en distintos puntos de venta. Esto se realizó en el año 2005, el año de lanzamiento de la marca, desde entonces no se ha desarrollado ningún plan estratégico para posicionar la marca.

1.3. Investigación de mercados

“La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos sobre cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”³¹.

Como ya se comentó en la parte conceptual de este trabajo, la investigación es una herramienta esencial en el campo publicitario. Para crear mensajes efectivos, es necesario conocer la motivación y el comportamiento de los consumidores en el mercado. Por tal motivo y con el objeto de ofrecer datos comprobables que sustenten la estrategia creativa de la campaña, se realizará un sondeo de opinión³² con el objeto de determinar el comportamiento del consumidor con respecto a la marca *Bros Club Choppers*.

El proceso de investigación debe entenderse como una herramienta para orientar el diseño de estrategias publicitarias que nos ayudará a influir de manera más eficaz en el público ofreciendo datos duros sobre su comportamiento y proceso de decisiones de compra. La investigación comienza con el reconocimiento de un problema o una oportunidad de marketing, en el caso de la marca *Bros Club Choppers* reconocemos un problema de comunicación entre la compañía y su mercado potencial.

La siguiente, comprende una investigación que, en Ciencias Sociales, se conoce como de tipo evaluativa, dicha investigación nos ayuda a confrontar una situación real frente a una esperada.

Planteamiento del problema

Desde su lanzamiento en 2005 hasta hoy, las ventas de la empresa se ubican entre el 75% y 80%, es decir que sobre el 100% de mercancía entregada a las tiendas departamentales dicho porcentaje se materializa en ganancias, existiendo una rotación de productos a escala mensual. Sin embargo, aún cuando pudiera parecer que el índice de ventas se encuentra en un nivel aceptable, los objetivos y metas iniciales de la empresa no se han concretado. La competencia directa e indirecta de la marca, es decir, aquellas marcas de ropa casual que se venden en iguales puntos de venta, a saber, Pepe jeans, Levi's y Diesel, por nombrar

³¹ Consultado en <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>, 31 de octubre del 2007

³² Los sondeos de opinión son mediciones estadísticas de opinión usando muestreos. Estos son usualmente diseñados para representar las opiniones de una población mediante una serie de preguntas a un grupo pequeño de personas y extrapolando las respuestas a un grupo de mayor tamaño.

las más reconocidas, realizan una rotación de mercancía quincenal alcanzando con mucha frecuencia ventas del 100%³³.

En el año 2006 el balance general de ventas indicó una cifra de dos millones, ciento cuarenta y ocho mil cuatro pesos con ochenta centavos de ganancias totales; mientras sus competidores triplicaron en unas ocasiones y cuadruplicaron la cifra en otras, por lo que la empresa *Bros Club Choppers* presenta claros rezagos frente a su competencia.

La marca de ropa *Bros Club Choppers* no ha desarrollado ninguna campaña de publicidad que conjunte esfuerzos de comunicación para posicionarla en la mente del consumidor como una marca de ropa de buena calidad y a la vanguardia en tendencias contemporáneas.

El sondeo de opinión ofrecerá resultados contundentes y comprobables sobre el comportamiento del consumidor objetivo, conoceremos conductas y motivación del público con el objeto de identificar todo aquello que les incita a consumir tal o cual marca, y a partir de ello, poder elaborar una estrategia eficaz de comunicación.

Justificación del Proyecto

Como se ha comentado con anterioridad, el primer paso en la investigación de mercados, consiste en reconocer un problema de marketing o una oportunidad. En este caso se reconoce la existencia de un problema tanto mercantil como de imagen.

La empresa no ha logrado una penetración clara en el mercado de la ropa casual para caballero. Debido a la ausencia de estrategias publicitarias y al rezago comercial frente a sus competidores, surge la necesidad de realizar una investigación de mercados que indique en primer lugar la línea que deberá seguir la comunicación publicitaria y en segundo, que nos ofrezca datos contundentes sobre los motivos del rezago de la marca.

La investigación de diagnóstico realizada deberá responder a las hipótesis de investigación.

³³ Información recabada directamente de la tienda departamental *SEARS*.

Diseño de la Investigación

Hipótesis de Trabajo

- Los consumidores no saben sobre la existencia de una marca llamada *Bros Club Choppers*
- Las ventas realizadas se logran únicamente por la relación que se establece, entre la marca y el consumidor, en los distintos puntos de venta

Objetivos de la Investigación

General:

Conocer la motivación del consumidor meta a la hora de elegir unos pantalones de mezclilla o una marca de ropa casual

Específicos:

- Analizar la situación actual de la marca *Bros Club Choppers* en el mercado y en la mente del consumidor
- Encontrar si el público objetivo reconoce la marca, y de no ser así:
- Identificar a los consumidores potenciales
- Reconocer las marcas preferidas por el consumidor y los motivos de su preferencia
- Describir la situación actual de la marca
- Detectar los hábitos del consumidor respecto a:
 - Comportamiento de compra
 - Lugares a los que acude a comprar
- Conocer la exposición a medios del mercado objetivo
- Conocer las actividades del consumidor y lugares que frecuenta
- Analizar la viabilidad de utilizar la figura de Omar Chaparro, embajador de marca, en las ejecuciones de la campaña

Metodología

Debido a la naturaleza de nuestro estudio se realizará un sondeo entre los consumidores del público meta. Los sondeos de opinión son mediciones que utilizan muestreos. Éstos son usualmente diseñados para representar las opiniones de una población mediante una serie de preguntas a un grupo pequeño de personas y extrapolando las respuestas a un grupo de mayor tamaño.

Se trata de una investigación de tipo cuantitativo que utilizará la técnica de encuesta donde se pregunta a los consumidores de manera personalizada y presencial respecto de sus preferencias de compra y hábitos de consumo. El instrumento fundamental de recolección de datos en este tipo de investigaciones es el cuestionario. Para realizar esta investigación se aplicarán cuestionarios que permitan evaluar las particularidades del consumidor, su comportamiento de compra y sus características generales, con el fin de obtener una base empírica que sustente el conjunto de mensajes que se utilizarán en la plataforma creativa de la campaña.

Definición de la muestra

Es necesario aclarar en primera instancia que el tipo de muestreo a utilizar es de tipo no probabilístico o empírico; este tipo de muestras no permiten garantizar que toda la población pueda ser seleccionada.

En virtud de que no podemos controlar el margen de error, no se trata de muestras representativas estadísticamente y por ende no se puede hablar de una encuesta sino de un "sondeo".

Para determinar una muestra es necesario ubicar el universo:

Nuestro universo está comprendido por hombres jóvenes entre 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico A/B, C+ y C que habitan en la Delegación Benito Juárez del Distrito Federal puesto que se trata de la Delegación que presenta mayor concentración de jóvenes con estas características, ya sea que habiten o estudien en esta zona.

Puesto que el universo asciende las 15,000 personas³⁴, el sondeo de opinión se realizará a 100 personas pues se considera una muestra representativa del universo. Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 100.

³⁴ Web-Site: http://www.inegi.gob.mx:80/lib/olap/general_ver3/MDXQueryDatos.asp?c=10401, consultado el 31 de octubre del 2007

Selección de la Muestra

Para llevar a cabo el proceso de selección de la muestra o los individuos a entrevistar, se tomaron en cuenta las particularidades del público al que se dirige la investigación:

- 1) Primero se ubicaron los lugares que presentan mayor concentración de jóvenes entre 18 y 25 años de edad, se seleccionaron tres universidades privadas de la Delegación Benito Juárez que corresponden al nivel socioeconómico que buscamos, a saber, la Universidad Latinoamericana (ULA), la Universidad Panamericana (UP) y la Universidad de Negocios ISEC.
- 2) Más tarde se seleccionaron dos centros comerciales donde pudiera encontrarse a los jóvenes en un ambiente de consumo, los lugares seleccionados fueron Plaza Universidad y Centro Coyoacán.

El motivo de combinar universidades con centros de reunión social consiste en atacar por un lado, los espacios de mayor concentración del target y por otro el espacio donde se realiza el acto de compra, con el objetivo de observar su comportamiento al interior de dichos centros.

De acuerdo con el tamaño de la muestra se aplicaron los cuestionarios de manera proporcional como lo muestra el siguiente recuadro:

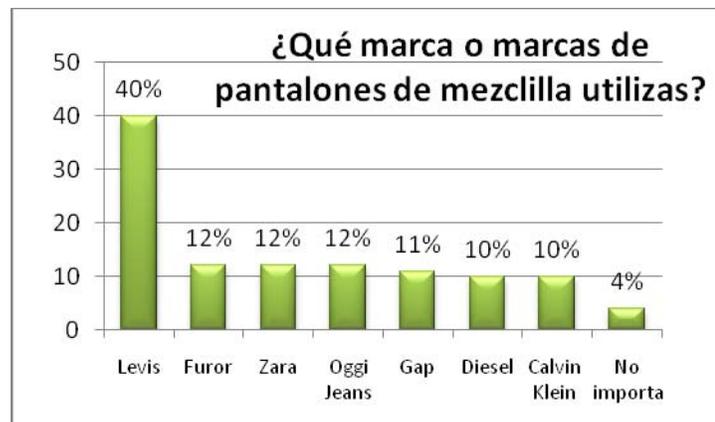
Lugar	No. De Cuestionarios
Universidad Latinoamericana (ULA) Campus Del Valle Gabriel Mancera #1402 Col. Del Valle	20
Universidad Panamericana (UP) Augusto Rodin #438 Col. Insurgentes Mixcoac	20
Universidad de Negocios (ISEC) Mier y Pesado #227 Col. Del Valle	20
Plaza Universidad	20
Centro Coyoacán	20

Análisis e Interpretación de resultados

El cuestionario completo que fue aplicado a nuestro universo se encuentra en el anexo 1 de este trabajo.

A través del sondeo fue posible comprobar las hipótesis de trabajo; los datos confirmaron que el grupo de consumidores objetivo no tiene consciencia de que existe la marca ni la asocia con el embajador de marca. Por otro lado, reconocen ampliamente a la competencia y se expresan positivamente de ella. Esto corrobora la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que establezca un vínculo entre la marca de ropa y su público.

Puesto que se trata de una marca relativamente nueva en el mercado, y que no posee imagen de marca, es necesario primero ubicar a la competencia y reconocer qué es lo que el cliente busca o encuentra en aquellas marcas de su preferencia. La siguiente gráfica muestra las marcas que se encuentran en el *top of mind*³⁵ de la categoría de los pantalones de mezclilla o 'jeans'. Se trató de una pregunta abierta, de tal forma que las respuestas de los entrevistados fueran espontáneas y no a su elección, esto le da aún más validez a su respuesta.



El 40% de los entrevistados señaló a Levi's como la marca de pantalones que utiliza, seguida de Furor (marca mexicana) Zara y Oggi jeans con el 12% las tres, más tarde aparece Gap y finalmente Diesel y Calvin Klein con el 10% cada uno. Es interesante señalar que la gran mayoría, con excepción de Furor y

³⁵ Se llama 'top of mind' a la marca o marcas mejor posicionadas en la mente del consumidor, aquellas en las que piensan primero al recordar cierta categoría de producto.

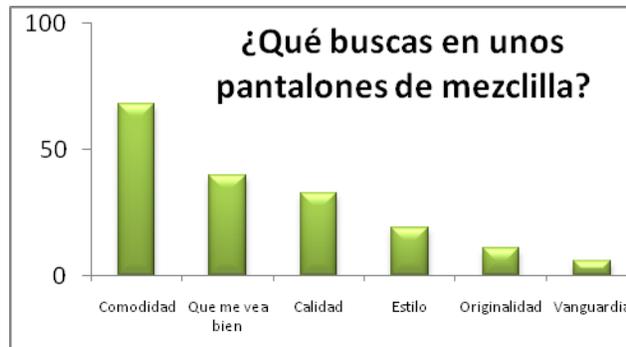
Oggi Jeans, son marcas extranjeras con gran trayectoria en el mercado, por lo que podría afirmarse que el público objetivo prefiere marcas internacionales sobre el producto nacional.

Una vez reconocidas las marcas mejor posicionadas, es necesario evaluar por qué ocupan la posición que tienen en el mercado; la siguiente gráfica responde a la pregunta de por qué utilizan las marcas que mencionaron con anterioridad:



Alrededor de la mitad de los encuestados respondieron que lo más importante sobre la marca de jeans que utilizan es que les queden bien y que sean de buena calidad; sin embargo, es importante resaltar que el 32% de ellos toma en cuenta la imagen de marca, es decir, que se trate de una marca conocida, mientras que el precio y las ofertas se quedaron rezagadas con 24% y 9% respectivamente.

Aquello que los consumidores buscan en unos pantalones de mezclilla es principalmente comodidad y verse bien, después se fijan en la calidad y al último en el estilo, la originalidad y la vanguardia.

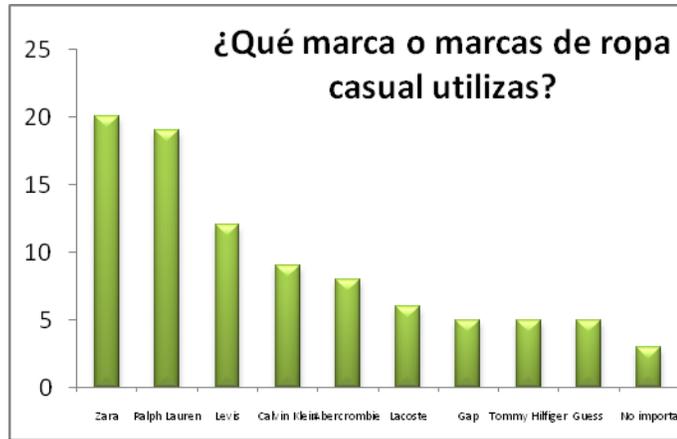


Respecto al punto de venta donde los consumidores realizan su compra, los resultados demuestran que el 80% de los jóvenes entrevistados compran sus pantalones en tiendas departamentales, varios incluso mencionaron la tienda SEARS, lo cual demuestra que los puntos de venta son adecuados para la marca y que sería conveniente realizar acciones de promoción de ventas e imagen de marca en dichos puntos. Los lugares donde se realiza la compra son los siguientes:



El producto estrella de la marca *Bros Club Choppers* son los pantalones de mezclilla, sin embargo, su mercado incluye a la ropa casual para caballero, de tal forma que ubicar a la competencia en este mercado también fue necesario para realizar una estrategia eficaz de comunicación.

De igual manera que los pantalones de mezclilla, la ropa casual es un mercado acaparado por marcas transnacionales. Zara, la marca de ropa española con presencia en más de 116 países, se erige como líder en este mercado con 20 menciones, seguido de Ralph Lauren con 19, Levi's nuevamente con 12, Calvin Klein con 9 y Abercrombie con 8. Ésta última, se encuentra únicamente en boutiques estadounidenses, no se vende en México más que de manera ilícita. Este dato revela que el nivel adquisitivo del target es alto y que tiene oportunidad de realizar sus compras en el extranjero.



Los usuarios de estas marcas dicen elegirlos porque la ropa les queda bien (67%), porque es cómoda (59%) y porque es original (21%). Mientras que el precio (18), la moda (11%) y que llame la atención (5%) les resulta poco importante. En este punto el dato más importante es la importancia que tiene el factor originalidad en las marcas de ropa que utilizan.



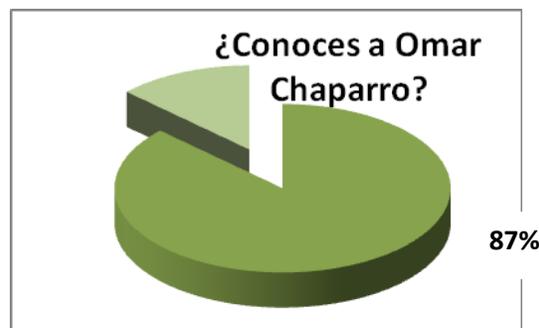
Una vez, determinada la competencia y las preferencias del consumidor, entramos al nivel de posicionamiento de la marca y a su relación con el embajador de marca, Omar Chaparro, conductor y comediante que funge como la imagen de *Bros Club Choppers*.

La siguiente gráfica demuestra que de 100 jóvenes entrevistados, tan sólo el 9% conoce o ha escuchado hablar sobre la marca; dicha cifra comprueba la hipótesis donde se señala que la marca no es reconocida por el consumidor objetivo y que por lo tanto no existe consciencia de marca.



De las nueve personas que conocen la marca, cuatro lo hicieron a través de familiares o amigos, dos en SEARS y dos a través de Omar Chaparro. Y de estas personas sólo una ha comprado algún producto de la marca.

El 87% del público que fue entrevistado conoce a Omar Chaparro. De tal forma que el embajador de marca es altamente reconocido entre el público meta, lo importante es saber qué tan buena es su imagen y qué tan viable es la utilización de su figura en la campaña publicitaria.



De los 87 jóvenes que afirmaron conocer al embajador de marca, 42 lo describen como chistoso y 39 como simpático, generalmente con ambos; mientras que 19 y 14 lo describen como pesado y arrogante respectivamente. Puede establecerse entonces que Omar Chaparro goza de buena imagen ante el mercado objetivo puesto que el 48% de las personas que conocen a Omar tienen una imagen positiva; y tan sólo el 19% se expresa de manera negativa.



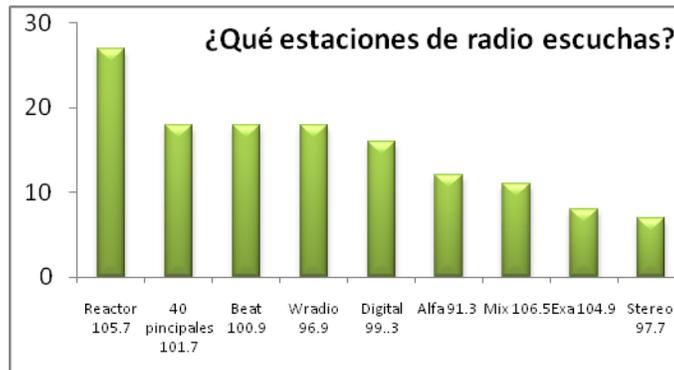
Para conocer la viabilidad de incluirlo en los anuncios publicitarios de la marca, se preguntó a los jóvenes qué tan conveniente les parecía que Omar apareciera en los mismos. Del 87% que conocen a Omar, el 61% contestó que sí y el 39% que no. De tal forma que, sin representar una cifra contundente, el estudio indica que la mayoría de los jóvenes que se encuentran dentro del target consideran oportuno y conveniente que la imagen de Omar Chaparro aparezca en las ejecuciones publicitarias.

La siguiente parte del cuestionario se dedicó a estudiar la exposición a medios del público objetivo con el fin de encontrar los medios más adecuados para dar difusión a la campaña. En cuanto a la televisión se preguntó a los jóvenes qué tipo de programas acostumbraban ver, la pregunta responde por sí sola si ven o no la televisión y nos ofrece datos sobre los programas y horarios de su preferencia.

La siguiente gráfica deja ver que más de la mitad de los entrevistados (58%) ven con regularidad noticiarios y Series de TV, así como también programas deportivos (51%) como partidos de fútbol o noticiarios deportivos. Una persona ve telenovelas y en muy baja proporción mencionaron documentales, programas culturales y películas.



En cuanto a la radio, la pregunta se dejó abierta con el propósito de reconocer aquellas estaciones que son escuchadas en realidad por el target. La gráfica que sigue muestra las preferencias de los encuestados en cuanto a estaciones radiofónicas se refiere:

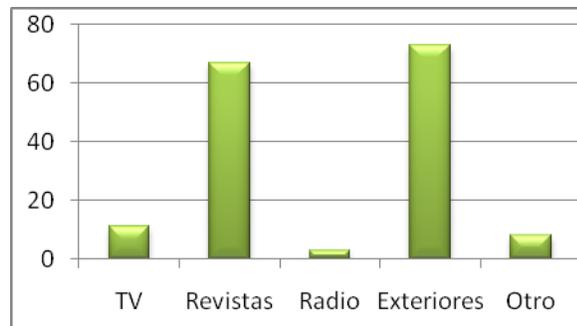


Reactor 105.7 fue la estación más repetida con el 27%, se trata de una estación de música rock en español e inglés con la que el público se identifica ampliamente; a ésta le sigue Los 40 principales 101.7, estación de música pop que se llevó el 18%; más tarde Beat 100.9, estación de música electrónica con el 18%, después W Radio 96.9, estación de noticias, también con 18% y por último Digital 99.3, estación de música pop con 16%.

En cuanto a medios impresos se realizó también una pregunta abierta sobre las revistas y publicaciones de su preferencia, aquellas que compran u hojean con regularidad. La revista Proceso fue la más aclamada con 14 menciones, seguida de aquellas publicaciones deportivas con 13, la revista H con 11, Muy Interesante con 8 y Men's Health con 7.



Para finalizar con el consumo de medios, se preguntó a los jóvenes sobre cuáles medios preferían para observar publicidad de ropa casual o jeans. Como se ve en la gráfica siguiente, más del 70% prefiere verla en exteriores como para buses, espectaculares o displays al interior de las tiendas y centros comerciales. A más del 60% le gusta ver la publicidad en revistas, mientras que a menos del 10% quiere verla en televisión. En otros se mencionó algunas veces el Internet como medio ideal para ver publicidad de este tipo.



Con el fin de conocer más sobre la vida y actividades del consumidor se incluyó una pregunta sobre aquellos lugares a los que acude con regularidad con fines sociales. Esta información ayuda no sólo a profundizar en el estilo de vida del target sino a desarrollar estrategias creativas que no contemplen únicamente los medios convencionales dentro de las estrategias sino también aquellos lugares donde el target se siente cómodo y se desenvuelve mejor.

Así pues, tenemos que el 75% de nuestro público objetivo acude al cine con regularidad, el 61% visita los centros comerciales, el 35% disfruta de tomarse un buen café en compañía, el 32% acude a librerías y el 31% a museos.



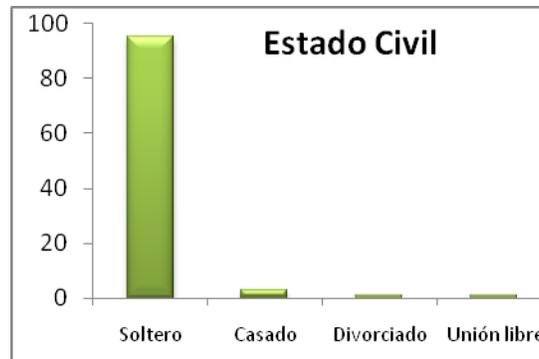
Por último preguntamos a los entrevistados sobre su vivienda, ocupación e ingresos mensuales, ya sean de él mismo o del padre de familia para conocer su nivel socioeconómico. El 61% habita en casa propia, el 21% en departamento propio, el 10% en departamento rentado, el 7% en casa rentada y el 2% en unidad habitacional. Estos datos confirman el nivel socioeconómico al que debemos dirigir la campaña, a saber, C+ y C.



En cuanto a la ocupación, como era de esperarse el 73% son estudiantes, el 26% profesionistas y el 11% empresarios.



Finalmente el estado civil de nuestro público meta fue de 95% solteros, 3% casados, 1% divorciados y 1% que vive en unión libre. De esta manera se observa que el target no tiene a su cargo la responsabilidad de una familia, una casa o una esposa y puede invertir su dinero en él mismo.



Conclusiones Generales de la Investigación

Es necesario realizar una interpretación práctica de los resultados con el fin de lograr una campaña congruente con los mismos. El estudio arrojó información interesante sobre el comportamiento del consumidor; a continuación se analizará aquella parte de la investigación que será utilizada durante la campaña.

Por un lado, se comprobó la hipótesis de que los consumidores mexicanos prefieren marcas extranjeras por asociarlas con mayor calidad, lo anterior comprueba que existe desconfianza hacia la ropa confeccionada en México. En este caso, lo que debemos implementar son medidas que generen "imagen de marca" y con base en ello ganar una posición entre el público. El 'branding' es una estrategia publicitaria cuyo propósito consiste en proveer a la marca con un valor simbólico e intangible importante para el target; las marcas de ropa necesitan ofrecer un beneficio simbólico al consumidor además de calidad y características tangibles; por lo tanto la campaña a realizar buscará una posición en el mercado a través del 'branding'.

Otro dato importante, pero que no sorprende es la posición que ocupa Levi's en el mercado, marca que se erige como el *top of mind* de los consumidores mexicanos.

Si bien es importante el nombre y tradición de la marca, se observa que el precio y/o las ofertas no son factores importantes en la decisión de compra de nuestros consumidores. Este tipo de público, con nivel adquisitivo considerable, se guía más por el valor de marca, junto con nociones como originalidad y estilo, que por el precio del producto; el target busca en su ropa más que una prenda de vestir, una identidad propia que le reafirme como individuo cosmopolita.

A través del estudio fue posible constatar que las características de la ropa *Bros Club Choppers* corresponden idealmente a las características del target y a sus hábitos de consumo. Aquellas nociones que

pueden explotarse en la comunicación publicitaria según los datos arrojados son: originalidad, comodidad y personalidad.

Finalmente, en materia de medios de comunicación el estudio nos ayuda a ubicar los más adecuados para llegar al target, señala las estaciones, así como tipos de programas de televisión y revistas más recurrentes en el público. Sin embargo, son los medios exteriores y las revistas los que llaman más la atención en la publicidad de ropa. De acuerdo con los sitios de interés del target resulta muy efectivo desarrollar una estrategia de medios que contemple medios no tradicionales con el objetivo de acercarnos al estilo de vida del consumidor.

En conclusión, se encontró un problema grave de comunicación entre la marca y su público, de aquí la necesidad de desarrollar estrategias que atiendan a sus necesidades, deseos y motivaciones más ocultas. Lo más importante que debe resaltarse con base en el estudio es que la campaña a realizar debe tener como objetivo fundamental crear valor de marca o hacer 'branding', de tal forma que los consumidores asocien el nombre con un valor específico y desarrollen lealtad hacia ella.

Por otra parte, obedeciendo las características principales del target, especialmente rangos de edad y estilos de vida, se considera que la utilización de Omar Chaparro en la publicidad es benéfica para la marca, la imagen positiva y dinámica resulta en un beneficio para incrementar el grado de recordación entre el público y lograr un posicionamiento eficaz. La imagen de Omar será utilizada principalmente para atraer la atención del consumidor objetivo hacia la marca, una vez captada su atención se exaltarán valores simbólicos de la marca con una estrategia de branding.

1.4. Situación del producto en el mercado

Los grandes líderes en el mercado de ropa casual para caballero corresponden a marcas transnacionales como Levi's, Ralph Lauren, DKNY, Diesel, Hugo Boss, Calvin Klein y Tommy Hilfigher, entre muchas otras, que se reparten coartadas desiguales del mercado mexicano. En este rubro, los consumidores han mostrado su preferencia por marcas de reconocimiento mundial sobre la producción nacional. Ello representa un reto importante para la industria del vestido en nuestro país; de aquí la necesidad de impulsar a pequeñas empresas nacionales que sean equiparables en calidad y precio a las marcas reconocidas, y que puedan competir en el mercado nacional e internacional.

Existen en el mercado sólo tres marcas mexicanas posicionadas en el mercado, de alta calidad y con buenos canales de distribución que constituyen por lo tanto la competencia directa de nuestra compañía, se

trata de Furor Products, Grypho y Oggi Jeans. Es importante poner de manifiesto que las marcas de origen extranjero, compañías globales, no pueden situarse al nivel de competencia directa puesto que su mercado es mucho más amplio y sus productos más diversos; así mismo nos estamos refiriendo a marcas con una trayectoria impecable a través de los años con quienes no es posible competir de manera directa.

Los principales competidores de *Bros Club Choppers* se conforman por marcas de gran renombre no sólo en nuestro país sino a nivel mundial, lo cual lo convierte en un mercado altamente competitivo. En México, como en muchos otros países en vías de desarrollo, existe una clara tendencia a valorar en exceso los productos provenientes del extranjero y de marcas reconocidas mundialmente, esto en busca de bienes de consumo que otorguen status y diferenciación. Por el contrario, las marcas nacionales no gozan de una imagen positiva por asociárseles con calidad demeritoria en comparación con las grandes.

Sin embargo, el mercado de la ropa casual, y en específico el de los pantalones de mezclilla, es tan amplio y diverso, que puede dar cabida a un sinnúmero de fabricantes en la categoría; especialmente tratándose de marcas que posean una personalidad y estilo bien definidos, que ofrezcan valor agregado, que propongan un estilo de vida y que establezcan un vínculo emotivo entre el consumidor y la marca. En cuanto a las características generales de los hábitos de consumo actual entre los jóvenes que conforman el target de la empresa podemos decir que el vestir es concebido como expresión de afirmación social, de identidad personal y como importante medio de comunicación entre individuos; de aquí la importancia de crear, antes que todo, consciencia de marca.

No obstante, existen factores que entorpecen el desarrollo de las industrias nacionales e impiden su crecimiento; entre los principales podemos citar a la piratería y el comercio informal, actividades ilícitas que se dan de manera constante en nuestro país. La piratería es un término popularizado para referirse a la copia de obras literarias, discos, software, prendas de vestir, entre otras, efectuada sin el consentimiento de la persona o compañía que tiene los derechos correspondientes. En lo que al mercado de ropa se refiere, las copias son de menor calidad y se venden a precios más accesibles; los 'piratas' suelen fabricar prendas de aquellas marcas posicionadas en el mercado que los consumidores buscan. México obtiene ganancias anuales de entre 6.000 y 10.000 millones de dólares anuales por la falsificación de prendas de vestir; y el 58% de la ropa que se vende en el país es de condición ilegal³⁶. La piratería daña a las pequeñas empresas mexicanas y a las marcas transnacionales por igual, sin embargo, del otro lado de la moneda, es también un arma publicitaria poderosa al masificar el consumo de una marca en específico.

³⁶ "El reino de la piratería y el contrabando", Diego Cevallos, Enkidu Magazine, consultado en www.enkidumagazine.com, 21 de septiembre del 2007, 20:05 hrs.

El comercio informal, por su parte, consiste en la venta y distribución de mercancía que ha sido obtenida de manera ilícita, ya sea que haya sido obtenida sin el pago correspondiente de impuestos o que se trate de mercancía robada. En México, los textiles se quejan de que el 45% de la ropa que se vende en el mercado mexicano es de fayuca, es decir, importaciones ilegales que entran al país sin pagar impuestos, acto que genera cuantiosas pérdidas para el mercado nacional³⁷.

1.4.1 Competencia

Definir la competencia, tanto directa como indirecta de la categoría 'ropa casual para caballero' resulta muy complejo si observamos el conglomerado de marcas y categorías de producto que participan en el mercado. La variedad es tan amplia y el mercado tan diverso que establecer con precisión la competencia directa e indirecta de la marca sería casi imposible. En primer lugar porque la competencia directa comprende únicamente marcas que sean equiparables en magnitud de la compañía, incursión en el mercado, precios y categorías de producto. Sin embargo, la competencia que se da al interior de la tienda con las marcas que se venden en el mismo punto está conformada por marcas globales de distribución mundial; desde marcas como Levi's que tienen más de un siglo de existencia, pioneros en la categoría, hasta marcas como Calvin Klein que fungieron como punto de partida en el negocio de la moda.

Así pues, estamos hablando de un mercado altamente complejo donde no sólo participan marcas locales e internacionales, sino marcas globales y pioneras en la categoría que llevan décadas compitiendo a nivel mundial. Por otro lado, nos enfrentamos también a marcas que no incursionan sólo en este mercado sino que ofrecen un estilo de vida integral, una actitud total que incluye prendas de vestir, accesorios, zapatos, ropa interior y fragancias. En conclusión, la marca *Bros Club Choppers* no compite de manera directa con las marcas transnacionales, simplemente establece una competencia en el punto de venta con las marcas que se encuentran distribuidas al interior de la tienda.

Por todo lo anterior la competencia directa de nuestra marca está compuesta por aquellas compañías nacionales que se dedican, al igual que nuestra empresa, a la manufactura de ropa casual y que tienen una estrategia de precio similar: Furor Products, Grypho y Oggi Jeans. Dejando aparte marcas Premium insertadas en el mercado global.

Para fines del presente trabajo se tomará como competencia indirecta aquella que comparte espacio físico con nuestra empresa y que incursiona en la misma categoría de producto pero que no compite de manera directa por formar parte de otro segmento diferenciado que corresponde a la categoría de

³⁷ "México, potencia pirata", Renato Blanco, consultado en www.gestiopolis.com, 21 de septiembre del 2007, 20:10 hrs.

consumidores Premium; así como también, aquellas marcas posicionadas en el mercado que incursionan en la misma categoría pero que no se distribuyen en la tienda sino en sus alrededores y en puntos de venta afines, como otras tiendas departamentales o boutiques en centros comerciales.

Competencia Directa

GRYPHO ³⁸

En el año de 1996 Mauricio Olvera, diseñador mexicano que había trabajado para empresas importantes como Mossimo y Diesel, funda con un grupo compacto de personas la marca Grypho. Su primer punto de venta fue la feria de 'Eximoda' en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, donde la marca obtiene resultados favorables y es aceptada para entrar a las tiendas departamentales más importantes del país: Liverpool, Palacio de Hierro y Sears.

Más tarde, en vías de su desarrollo, la marca comienza a realizar acciones de marketing y relaciones públicas. La marca avanza a su etapa de crecimiento y las ventas se disparan, explora nuevos mercados comenzando exportaciones a E.U.A, Chile y Colombia.

A pesar de los pronósticos en contra, la marca Grypho demuestra desde el principio ser una compañía con visión y empuje suficientes para incursionar en mercados internacionales y con miras a la expansión. Hoy en día cuenta además con cinco boutiques distribuidas en el territorio nacional, a saber Grypho Store Condesa, Pachuca, San Luis Potosí, Lindavista y Guadalajara³⁹.

La marca no ha realizado campañas de publicidad como tal, pero sí ha coordinado numerosas apariciones en revistas; sus esfuerzos de comunicación se orientan más a dar a conocer la marca por medio de apariciones esporádicas en los medios de comunicación masiva que a realizar campañas de difusión directa que otorguen un posicionamiento específico. Así mismo trabaja con la ubicación, disposición e imagen de sus tiendas y 'corners'⁴⁰ al interior de las tiendas departamentales.

³⁸ www.grypho.com.mx, 30 de octubre de 2008

³⁹ *Ibidem*, 18 de septiembre del 2007

⁴⁰ Término mercadológico inglés que significa esquina, y que se utiliza para designar una esquina en la tienda que la marca utiliza para mostrar su producto.

FUROR PRODUCTS⁴¹

Furor fue fundada en el año de 1985 y es una de las compañías líderes de ropa en México. A través de submarcas como Furor, Furor elements y Star Jeans; el grupo diseña, fabrica y distribuye ropa para dama, caballero, jóvenes y niños. Cuenta con 22 tiendas operadas en todo el país y comercializa su marca en las principales tiendas departamentales del país, incluyendo SEARS⁴².

Las tiendas son el principal medio de comunicación entre la marca y el consumidor, sin embargo, Furor lanza campañas de publicidad en distintos medios de comunicación como revistas, radio y televisión, así mismo realiza desfiles de moda para la presentación de sus colecciones, patrocina eventos deportivos, culturales, otorga becas escolares y como parte de su publicidad, artistas del medio utilizan la ropa.

Furor products es una marca reconocida a nivel nacional, tiene precios competitivos y sus canales de distribución son muy amplios, no obstante, la imagen de marca no es equiparable a la de otras marcas que atacan el nicho de mercado juvenil, esto se debe a que el target es extremadamente amplio y sus campañas de comunicación no han logrado una comunicación eficaz entre la marca y sus consumidores.

OGGI JEANS⁴³

En el año de 1974 sale al mercado la marca de ropa casual para hombres y mujeres Oggi Jeans, el producto estrella de la compañía son los pantalones de mezclilla, sin embargo cuenta con una línea de productos muy amplia que incluye pantalones básicos, pantalones de modelaje, playeras y chamarras para dama y caballero.

Desde sus inicios la marca ha mantenido un equilibrio entre calidad y precio. Los productos de Oggi Jeans ofrecen precios competitivos y al alcance de su target que se ubica en los niveles socioeconómicos C y C+ al igual que la marca Bros Club Choppers, de la misma forma se trata de una marca 100% mexicana.

El objetivo actual de Oggi Jeans es tener gran presencia en los principales medios de comunicación y por ende mantener posicionada la imagen de Oggi. Hoy en día Oggi invierte fuertes cantidades en campañas de mantenimiento principalmente en televisión donde cuenta con menciones en programas de horario estelar. Se ha caracterizado así mismo por patrocinar los 'reality shows' más aclamados de la actualidad.

⁴¹ www.furor.com.mx, octubre 2007

⁴² www.furor.com.mx, septiembre del 2007

⁴³ www.oggi.com.mx, septiembre 2008

Es así como Oggi Jeans ha logrado posicionarse entre su público y mantiene hoy una imagen fresca y positiva. No obstante sus niveles de producción y ventas no pueden equipararse ni competir con marcas transnacionales, que conforman la competencia indirecta tanto de Oggi Jeans como de Bros Club Choppers.

Cuadro Comparativo - Competencia Directa

MARCA	TARGET	PUNTOS DE VENTA	VENTAJA COMPETITIVA	PRECIO JEANS EN SEARS	AÑOS EN EL MERCADO	SITIO WEB	SLOGAN
Bros Club Choppers	Hombres entre 15 y 25 años	SEARS 12 tiendas en México	Riesgo, estilo desenfadado. Imagen de Omar Chaparro	599 pesos	2 años	No tiene	"Un estilo de vida en dos ruedas"
Grypho	Hombres y mujeres entre 15 y 25 años	Liverpool, Palacio de Hierro, SEARS. Cinco tiendas en México	Vanguardia urbana	659 pesos	11 años	***	Grypho, urban attire Grypho, vestimenta urbana
Furor Products	Hombres y Mujeres entre 16 y 40 años Niños entre 2 y 15 años	Tiendas departamentales 22 Tiendas en el país	Experiencia en vanguardia juvenil	Entre 349 y 599 pesos	22 años	***	Hazlo como quieras ... pero siempre con FUROR
Oggi Jeans	Hombres y Mujeres entre 15 y 25 años	Tiendas Departamentales. (Palacio de Hierro, Liverpool, Sears) Boutiques en Centro Comerciales y en el Centro de la Ciudad. Nivel Nacional	Precios Competitivos	Entre 499 y 699	35 años	***	Marcamos tu propio estilo

El cuadro comparativo permite observar las ventajas y desventajas de la marca. En primer lugar, debemos tomar en cuenta que la empresa se encuentra en etapa de crecimiento y que por lo tanto su mercado es reducido; mientras que sus competidores incursionan en el mercado de ropa casual para dama y en nichos de mercado con diferentes edades. Precisamente el hecho de que la marca sea 'nueva' hace que la trayectoria de las demás opaque las formas de comunicación entre los consumidores y la marca. El punto más notorio es la falta de un sitio web donde el consumidor pueda no sólo ver el catálogo de productos sino involucrarse activamente con la marca, enviar sus sugerencias y hasta realizar compras en línea, esto se traduciría en un diálogo benéfico para ambas partes.

Otro punto de desventaja de nuestra empresa consiste en la falta de espacios, puntos de venta y canales de distribución que la impulsen masivamente, sin embargo, esto no es una preocupación pues desde su lanzamiento los puntos de venta han ido en aumento y es uno de los asuntos centrales al interior de la compañía. También se está buscando entrar en una segunda tienda departamental que sería Liverpool.

Por otro lado, observamos que los precios no varían mucho, únicamente Furor ofrece una línea de pantalones más económicos pero se trata de pantalones planos, con esto me refiero a que no tienen un estilo definido, simplemente son pantalones de mezclilla con corte clásico y de color natural. En cuanto a estilos, Grypho tiene un estilo bien definido, trata de romper con cánones establecidos en la forma de vestir, incluso su misión habla de dinámica cerebral, sin embargo, Furor funge como una marca clásica que no demuestra una clara tendencia hacia lo irracional sino hacia la moda casual tradicional. En este rubro es evidente la superioridad en cuanto a innovación de la marca *Bros Club Choppers*; al interior de la tienda es posible identificar la marca por contar con diseños extravagantes y estilos arriesgados de vestir, por la mezcla de colores, texturas, telas y deslavados, se erige como una marca arriesgada y en constante confrontación con lo clásico y tradicional en el vestir.

Competencia Indirecta

Las marcas que se insertan en este rubro no pueden competir de forma directa con nuestra empresa por su magnitud y alcance, estamos hablando de grandes corporaciones y no sólo de empresas. En términos de comunicación estratégica, las que siguen son aquellas marcas que han sabido posicionarse en la mente del consumidor no sólo por la calidad y estilo de sus productos sino por la maestría con la que han manejado el marketing y la imagen de marca. Se trata de empresas de corte mundial, con presencia en varios países y con trayectoria amplia en el sector de la ropa.

Algunas son empresas convencionales, pero en su mayoría se trata de empresas que deben su nombre y prestigio a los diseñadores que fungen como fundador y cabeza de la compañía. Cada uno de ellos ha desarrollado no sólo diseños vanguardistas sino ha sabido trabajar el 'branding' o valor de marca que busca el consumidor actual. Actualmente, el mayor de los retos no consiste en fabricar productos de calidad sino en ofrecer, además de aquellos tangibles, un beneficio extra, subjetivo y abstracto que establezca un vínculo emotivo entre la marca y el consumidor.

Revisemos entonces las ventajas y principales características de la competencia indirecta. Elegí las marcas más importantes y más representativas del mercado actual, entre ellas se encuentran las marcas que compiten a nivel local en los mismos puntos de venta, a saber, las tiendas SEARS. Sin embargo, podremos observar que al interior de las tiendas existen tanto ventajas como desventajas entre la competencia. Al final, se presenta un cuadro comparativo entre las distintas características de la compañía *Bros Club Choppers* y su competencia indirecta.

LEVI'S & CO.

Dado que fue la primera, Levi's posee la mayor parte del mercado a nivel mundial; la marca ha sabido actualizar sus diseños y mantenerse atenta a las nuevas tendencias de la moda en más de un siglo de existencia. Su posición como la primera y original es ampliamente valorada, aunado a ello sus productos son de gran calidad y la gente los conoce perfectamente; no sólo fabrica pantalones de mezclilla, su producto estrella, sino que también ha incursionado en el mercado de la ropa casual tanto para caballeros como para damas, otra de sus ventajas.

Actualmente Levi's se dirige a jóvenes que buscan el reconocimiento social a través de una marca posicionada en el mercado.

La ventaja competitiva de Levi's es la durabilidad, no hay persona que conozca la marca y no la asocie con ello. Además, es pionera en la categoría de producto y por tal motivo es asociada con conocimiento y experiencia en el ramo. Hoy en día cuenta con grandes diseñadores y fabricantes que surten a nivel mundial, su presencia se cuenta en más de 110 países y sus canales de distribución incluyen tanto tiendas departamentales como boutiques exclusivas en centros comerciales alrededor del globo⁴⁴.

⁴⁴ www.levi.com.mx, octubre 2007

En las tiendas SEARS Levi's cuenta con un 'corner'⁴⁵ exclusivo ambientado con los colores corporativos; los precios de los pantalones de mezclilla versan entre 799 y 899 pesos; así mismo están presentes en el sitio web de la tienda con 13 modelos diferentes de jeans, siendo la única marca que puede vender a través del sitio web de SEARS.

CALVIN KLEIN INC.

Calvin Klein sin embargo, se dirige a un grupo de consumidores que buscan más exclusividad, una marca que les ofrezca seguridad y status frente a la sociedad.

Actualmente Calvin Klein es una marca global que tiene en sus manos el futuro de la moda; sus diseños establecen tendencias y pronto se convirtió en un clásico estadounidense cuyos productos masifican el estilo de vida americano. Ocupa una posición privilegiada en el mercado de ropa casual y su línea de 'jeans' tiene gran demanda por el valor de marca que ofrece.

El éxito de Calvin Klein no se debe únicamente a la calidad o vanguardia en sus diseños sino a las acciones de marketing y publicidad que ha desempeñado desde su lanzamiento. El diseñador se enfocó no sólo en diseñar, sino en crear valor de marca. Fue el primero en introducir un elemento de sensualidad en la publicidad de 'jeans' y más aún el primero en utilizar una actriz famosa para publicitar sus productos⁴⁶.

La historia de Calvin Klein sirve como referente para comprender la importancia de posicionar una marca en la mente del consumidor; las pautas de consumo actual nos obligan sin remedio a producir esfuerzos conjuntos encaminados a construir un valor abstracto y emotivo sobre cualquier producto, especialmente si se trata de la ropa, artículo por medio del cual establecemos o reafirmamos una posición social y una identidad propia.

Una de las grandes hazañas de Calvin Klein fue ligar a los pantalones de mezclilla con un ícono de sensualidad, sus anuncios revolucionaron la forma de concebir a los, hasta entonces, pantalones vaqueros.

⁴⁵ Espacio destinado a una marca específico al interior de la tienda.

⁴⁶ www.infomat.com, septiembre 2007



En SEARS los pantalones de mezclilla Calvin Klein se encuentran entre los más costosos.

TOMMY HILFIGER

Tommy Hilfiger Corporation, fundada en 1989 con sede en Nueva York, se dedica al diseño, fabricación y venta de indumentaria para gente joven. Se trata de una de las empresas más exitosas en este rubro, pues cuenta con sucursales y franquicias en más de 50 países alrededor del mundo.⁴⁷ Es posible afirmar que el éxito de Hilfiger radica, en gran medida, en su inmensa capacidad para proyectar sus productos como parte de lo *cool* pues, como señala Naomi Klein⁴⁸, esta cualidad se erigió como imprescindible de las marcas a partir de la década de 1990.

Sus diseños completamente 'american style' tienen la particularidad de alcanzar un gran número de sectores; desde golfistas de la tercera edad hasta raperos o profesionistas, pasando por adolescentes y jóvenes desorientados. Tommy Hilfiger comienza a despuntar a principios de la década de los 90's, introduciendo un estilo sencillo con precios moderados⁴⁹.

Además de identificar su marca con el sueño americano, la empresa alcanzó uno de sus mayores éxitos al relacionarla con la filosofía *hip-hop* que había sido adoptada por los jóvenes pobres de los guetos negros norteamericanos. Dicha filosofía implicaba que los jóvenes pobres adquirieran cierto status al utilizar la ropa correcta y realizar actividades costosas, tales como el esquí, el golf y los deportes náuticos. La publicidad de Hilfiger logró incrementarse en barrios pobres gracias a que no se combatió el pirateo de su

⁴⁷ Klaus Werner y Hans Weiss, *El libro negro de las marcas*, p. 282.

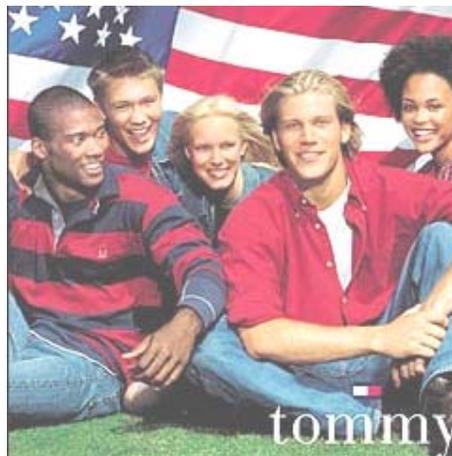
⁴⁸ Naomi Klein, *No Logo*.

⁴⁹ www.tommy.com.mx, septiembre 2007

logo en camisetas, gorras, etc. El propósito de esta estrategia fue que la gente viera la marca en las personas adecuadas.

Tommy entendió la diferencia entre diseñadores y 'marcas', creyó en el show de la moda y se convirtió más que en un diseñador de ropa, en un diseñador de marca, logrando así que casi todo el mundo evocara una imagen frente al logo de Tommy Hilfiger. El logo es lo que sostiene a la empresa, una combinación de azul, rojo y blanco que evoca ante nosotros el sueño americano y el ideal de vida occidental.

El siguiente anuncio muestra la forma en que Tommy Hilfiger busca masificar el estilo de vida 'americano'.



Tomada de www.tommyhilfiger.com

RALPH LAUREN

Ralph Lauren es considerado uno de los primeros diseñadores en vender un estilo de vida; para él la ropa contenía en sí misma un simbolismo mayor que un simple artículo de primera necesidad, era la oportunidad de proyectar al exterior una imagen deseada y aceptada por el individuo. Hilfiger buscó proveer a sus seguidores con artículos que ofrecieran un look completo e integrado, no sólo productos aislados. De ahí que la compañía se divida en un sinnúmero de submarcas destinadas a diferentes categorías de producto y segmentos de población.

La marca de Ralph Lauren está correctamente posicionada en el mercado. No obstante, sus productos abarcan tantas categorías que en ocasiones se pierde el estilo e imagen de marca. En el mercado de los 'jeans' su nicho de mercado se conforma únicamente por aquellos jóvenes con alto poder adquisitivo que buscan elegancia, discreción y categoría.

DIESEL

La marca nació hace poco más de 20 años y en este corto periodo de tiempo logró posicionarse como una marca innovadora en el mercado de ropa casual, sin embargo, se especializa en el mercado de la mezclilla y esto le ha permitido penetrar con fuerza el segmento joven de la población.

Esta marca en específico se compone por un grupo de diseñadores que crearon la empresa buscando la forma de romper ataduras en cuanto al vestir y en franca oposición a la ropa de diseñador que responden al valor agregado del diseñador como figura pública⁵⁰. La ropa Diesel se dirige a aquellas personas que siguen su propio camino sin importar las tendencias que otros impongan. Esta es la razón del pronto crecimiento de Diesel, una propuesta diferente que desafió a los grandes diseñadores ofreciendo un estilo de vida aliviado, sin ataduras y libre de acción.

HUGO BOSS

Hugo Boss es una compañía alemana de ropa casual para caballero con presencia en más de 102 países y más de 5000 tiendas. El nombre se debe a su fundador quien estableció la primera tienda en Alemania en 1923; justo al final de la Primera Guerra Mundial cuando el país se recuperaba de los efectos del conflicto. Cuando Hugo Boss muere en 1947, la compañía cierra sus puertas por un periodo de cinco años hasta que en 1953 renace con el lanzamiento del primer traje para hombre. El traje fue todo un éxito y la compañía lanza entonces su línea de ropa casual para dama y para caballero en la década de los 70's.

Es entonces cuando la compañía comienza a desarrollar acciones de marketing y promoción como patrocinios y campañas de publicidad que logran el éxito con el que cuenta la compañía. Hoy en día la empresa se encuentra en manos de la compañía italiana Marzotto A.C.

El posicionamiento actual de Hugo Boss, aún cuando posee parte del mercado de los 'jeans' se centra en los trajes para caballero y se dirige en torno a la elegancia y el estatus. En cuanto a los jeans, se erigen como una posibilidad alternativa al modelo formal y elegante del estilo Hugo Boss

⁵⁰ www.diesel.com, septiembre 2007

No obstante, existe una ventaja que la empresa *Bros Club Choppers* puede explotar en su beneficio: el precio; la ropa no es barata, puesto que el nicho de mercado que persigue no compra prendas 'baratas' pero es económica, con ello me refiero a que guarda una relación coherente con la calidad, el valor de marca y el precio, mientras que todas las marcas ya posicionadas utilizan el precio como un signo de status adherido a la mercancía y sobre explotan el producto oponiendo precios muy elevados por el valor de marca que ofrecen.

Más allá de las grandes marcas que acabo de mencionar, existen otras no menos importantes que representan competencia para la marca puesto que, en su mayoría suelen ubicarse en los mismos centros comerciales donde se ubican las tiendas SEARS; además de su posicionamiento y prestigio internacional.

GRUPO INDITEX

Parte de esta gran cadena española son las tiendas ZARA, Pull and Bear, Bershka y Oysho, sin embargo, la competencia indirecta está conformada sólo por las dos primeras que incursionan en el mismo mercado.

Zara por su parte se encuentra en 69 países y cuenta con 1062 tiendas ubicadas en puntos estratégicos de venta⁵¹. Tan sólo en el primer semestre del año 2007 las ventas de grupo Inditex alcanzaron los 4 124 millones de euros⁵². La particularidad de esta singular cadena de ropa casual para dama y caballero consiste en la manera de hacer marketing. Grupo Inditex no realiza ni ha realizado ninguna campaña de publicidad que ofrezca una imagen al público; la estrategia se orienta completamente hacia la retroalimentación entre el cliente y las tiendas del grupo. Todas sus acciones, desde ubicación, conformación de la tienda y diseño de tendencias se realiza pensando en las necesidades y costumbres del consumidor. Sus diseños son intercambiables y tienen una rotación acelerada que permite a la tienda adecuarse de manera inmediata a los requerimientos del cliente. Ésta, entre otras muchas acciones de marketing, ha llevado a grupo Inditex a ser una de las cadenas de ropa casual más famosas y posicionadas del momento.

Por su parte la tienda Pull and Bear nació en el año de 1991 con el afán de vestir a la juventud. Cuenta con 462 tiendas en 32 países.

La ropa casual para caballero de Zara se distingue por un estilo clásico pero con detalles que lo hacen estar siempre a la moda. Entre los productos más vendidos se cuentan pantalones de vestir, sacos, camisas y suéteres. Por otro lado, el estilo de Pull and Bear se acerca más al estilo que propone *Bros Club Choppers*, dirigido a jóvenes que gusten de la ropa informal y que busquen marcar tendencias entre la sociedad; es un estilo juvenil, urbano y desenfadado.

⁵¹ www.inditex.com.es, septiembre del 2007,

⁵² *Ibidem*

Por otro lado, los precios de Zara y Pull and Bear, quienes guardan una personalidad de marca bien definida, mantienen precios competitivos y en ocasiones económicos que logran llegar a distintos segmentos de la población. Otra de sus ventajas es la amplia distribución en el territorio nacional y su buena ubicación casi siempre en centros comerciales altamente concurridos o avenidas importantes de la ciudad en cuestión.

Cuadro Comparativo – Competencia Indirecta

Marca	Años en el mercado	Productos	Ventaja Competitiva	Presencia
LEVI'S	Aproximadamente 90 años	Ropa casual para dama y caballero, especialidad en mezclilla	Durabilidad Pionero en la categoría de producto	110 países
CALVIN KLEIN	Aproximadamente 45 años	Ropa casual, semiformal y formal para dama, caballero y niños, ropa interior y fragancias	Estatus, sensualidad	
TOMMY HILFIGER	18 años	Ropa casual, deportiva, semiformal y formal para dama, caballero y niños, ropa interior, zapatos tenis y fragancias	Elegancia, estatus, 'american style'	50 países
RALPH LAUREN	40 años	Ropa casual, deportiva, semiformal y formal para dama, caballero y niños, ropa interior, zapatos tenis y fragancias. Mercado de blancos	Posición social, poder adquisitivo, elegancia, estatus	
DIESEL	20 años	Ropa casual para el mercado juvenil, dama y caballero	Independencia, individualidad, informalidad, comodidad	80 países
HUGO BOSS	84 años	Trajes y ropa casual y formal para dama y caballero, ropa interior, fragancias	Glamour, sofisticación y elegancia	102 países
ZARA	32 años	Ropa casual, formal y semiformal para dama y caballero, accesorios y zapatos	Versatilidad, variedad y moda	69 países

El cuadro comparativo muestra las marcas líderes a nivel mundial que poseen un segmento del mercado, todas gozan de amplia trayectoria y ofrecen al consumidor mucho más que una prenda de vestir.

1.4.2 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un producto que se fabrica en México, con mano de obra nacional y a cargo de diseñadores mexicanos. • Se distribuye en una tienda departamental reconocida, SEARS. • Los precios son competitivos y congruentes con la calidad y el estilo vanguardista del producto. • Cuenta con un embajador de marca, quien además es socio de la empresa y goza de buena imagen a nivel nacional: Omar Chaparro. • La marca cuenta con una gran capacidad de adaptación a la versatilidad de la moda y las tendencias en movimiento. • Los productos <i>Bros Club Choppers</i> son adaptables a la época del año, contando así con una rotación de productos constante y al día. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una de las debilidades más latentes de la marca es la inminente falta de una estrategia de promoción que permita establecer un vínculo o un punto de identificación entre el consumidor y la marca. • Puesto que el cliente no conoce la marca, las ventas se realizan en puntos de venta por contacto directo sin que el consumidor acuda a la tienda con consciencia de marca. • La marca no está posicionada en la mente del consumidor. • La marca se distribuye en una de las tiendas departamentales más importantes, sin embargo, no se encuentra disponible en todas las sucursales, de modo que el producto no cuenta con distribución nacional, únicamente se distribuye en aquellas tiendas que se adecuan a sus necesidades. • La línea de ropa <i>Bros Club Choppers</i> no cuenta con una línea de ropa para mujer, únicamente se dirige al mercado masculino. Esto representa una debilidad puesto que el grueso de las personas que admiran y siguen la carrera de Omar Chaparro, embajador de marca, son jóvenes mujeres entre 15 y 25 años.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado de los pantalones de mezclilla, aunque muy competido, es uno de los más extensos y redituables entre las prendas de vestir; es un producto que no pasa de moda mientras se mantenga en continua actualización y mismo que se ha mantenido en el número uno desde hace ya varias décadas. • La personalidad de marca está bien definida y sigue una línea específica; sus diseños y estilos son de vanguardia internacional y se encuentran en constante actualización • El producto estrella de la compañía, los pantalones de mezclilla, son productos de alto consumo entre el nicho de mercado al que se dirige la marca, a saber, hombres entre 18 y 25 años. • Embajador de marca, Omar Chaparro, buena imagen y fama a nivel internacional. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado de los pantalones de mezclilla, así como el de la ropa casual en México se encuentra altamente competido y está dividido de manera desigual entre muchos productores. • A través de los años el público objetivo ha preferido el consumo de marcas internacionales por relacionarlas con glamour, estilo y distinción. • Los consumidores de este mercado no confían en la producción nacional, pues además de asociarla con baja calidad, prefieren una etiqueta que signifique 'algo' y transmita, ya sea un estrato social, o una actitud. Esto se logra a través de los años con esfuerzos de comunicación masiva. • Posicionamiento de la competencia • Mejor distribución de la competencia • Acciones de publicidad y marketing de la competencia • El público objetivo no asocia la marca con la figura de Omar Chaparro puesto que no se realizan acciones de promoción con la suficiente periodicidad como para causar un buen impacto.

1.5. Mercado meta

La línea de ropa *Bros Club Choppers* está dirigida al mercado masculino, jóvenes entre 15 y 25 años cuya forma de vestir se caracteriza por la comodidad e informalidad, así como la diversidad de diseños y texturas. El público objetivo incluye a jóvenes auténticos que busquen establecer una identidad propia por medio de la diferenciación y la originalidad en su forma de vestir, pero que al mismo tiempo busquen un producto que les aporte comodidad y libertad absoluta.

De acuerdo con los puntos de venta, su ubicación y el precio de los productos, el target de la marca se encuentra entre los niveles socioeconómicos C+ y C⁵³. El nivel socioeconómico C+ considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio y el C a las personas con ingresos o nivel de vida medio. Dichos estratos de la población son aquellos que suelen realizar sus compras en tiendas departamentales de prestigio, así como en boutiques y que acuden con regularidad a los grandes centros comerciales donde se ubican las tiendas. Puesto que su nivel de vida está en el medio o por encima cuentan con un nivel adquisitivo que se adecua perfectamente a los precios de la mercancía.

Los que se encuentran dentro del público objetivo son generalmente jóvenes que disfrutan de la vida sin preocupaciones, su única preocupación es pasarla bien con amigos, y portar prendas de vestir que les sean cómodas para disfrutar de la vida pero que al mismo tiempo les otorguen un elemento de diferenciación y les permitan conformar su personalidad. Estos jóvenes acuden a fiestas con regularidad, toman cerveza en bares con amigos, practican deportes y su mayor placer lo encuentran viviendo emociones fuertes.

2. Mezcla de mercadotecnia

2.1. Producto

Bros Club Choppers es una pequeña empresa nacional dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de ropa casual para caballero que salió al mercado en el año 2005; su estilo es claramente de vanguardia y siempre obedeciendo a tendencias de moda internacional. El ciclo de vida de sus productos se encuentra en etapa de introducción⁵⁴, por ello es en este momento cuando se presenta la necesidad de coordinar adecuados canales de distribución con incentivos, promoción y una campaña de posicionamiento

⁵³ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI)

⁵⁴ CVP Ciclo de vida del producto. La etapa de introducción representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado.

que logre la identificación del consumidor con la marca, posteriormente su consumo y, en la medida en que se cree lealtad, el producto pueda avanzar a la etapa de crecimiento⁵⁵.

La compañía está centrada en el mercado juvenil masculino, entre sus productos base se encuentran el más importante, los pantalones de mezclilla, seguido por camisas, playeras, playeras polo, sacos, chamarras y suéteres. Sin embargo, la marca tiene la versatilidad de adaptarse a las condiciones climatológicas, contando con una rotación de productos constante que le permite fabricar prendas de acuerdo con los requerimientos de cada temporada.

El 90% del proceso de fabricación se lleva a cabo en Tehuacán, Puebla; el almacén recibe las telas y produce el tiraje de las prendas, en este lugar se realizan los trabajos de moldeado y confección de la ropa, una vez fabricadas, las prendas son transportadas al almacén en la ciudad de México donde concluye su proceso de fabricación, en este lugar se realizan las labores de estampado, grabado y lavado; a partir de este punto la ropa es etiquetada y empaquetada con acuerdo a los estatutos de las tiendas SEARS y distribuida entre los distintos puntos de venta.

La personalidad de marca se basa en el mundo de las motocicletas y la velocidad, de tal forma que el lema de la empresa y la conformación del logo se encuentran directamente relacionadas con el estilo de la ropa; palabras como rebeldía, aventura, riesgo y agilidad definen sus características. Así pues, *Bros Club Choppers* mantiene una personalidad definida y aventurada que juega con colores y texturas para transmitir dichas sensaciones a los consumidores de la marca.

Las prendas de vestir que maneja la compañía están completamente orientadas a las tendencias actuales, manteniendo siempre una personalidad propia. Los pantalones de mezclilla son íconos de la cultura juvenil alrededor del mundo, fungiendo como emblema de nuestra personalidad ya sea de rebeldía o de sobriedad, por tal motivo, esta prenda nunca pasa de moda y se ha ido revitalizando con el pasar de los años. *Bros Club Choppers* imprime en sus diseños las características del mercado juvenil actual, inconformismo, versatilidad y vanguardia, a través de estilos deslavados, algunas roturas y pantalones con muchos bolsillos. Así es como la marca se inserta en el mercado de la ropa casual aportando diseños actuales y originales que tienen que ver con el ideario colectivo de la juventud contemporánea.

De igual forma las playeras, playeras polo y camisas diversas atienden al mercado tomando en cuenta para su fabricación las últimas tendencias en cuanto a telas, estampados y utilización del color. Debido a que la rotación de productos se realiza una vez por semana, es imposible ofrecer una descripción exacta de

⁵⁵ Segunda etapa del CPV, en la que las ventas se incrementan a tasas crecientes. Las utilidades aumentan rápidamente en esta etapa, alcanzan su cima y empiezan a declinar conforme se intensifica la competencia.

los productos; es por ello que me centro en la versatilidad de la marca para diseñar, fabricar y distribuir los productos. En temporadas frías de otoño-invierno, *Bros Club Choppers* saca a la venta productos ad hoc como chamarras, suéteres, sacos y gabardinas con el fin de competir y mantenerse en el mercado.

Con el objeto de ilustrar los productos que he descrito con anterioridad aquí están algunos ejemplos de las prendas de vestir que maneja la marca.

Playeras



Camisas



Pantalones de mezclilla



Sacos y Chamarras



2.2. Precio

La estrategia de Bros Club Choppers ha sido establecer precios competitivos al interior de una tienda donde existen marcas que manejan precios de hasta el doble en la misma categoría de producto. Bros Club mantiene la calidad de sus productos pero a precios mucho más accesibles; otras marcas pueden subir sus precios puesto que ofrecen valores simbólicos y su marca se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor. Sin embargo, la estrategia de Bros consiste en ofrecer precios accesibles y competitivos sin descuidar la calidad y estilo no convencional de sus prendas.

Pantalones de Mezclilla	\$399, \$499 y \$599
Playeras.....	\$199 y \$249
Playeras Polo	\$249 y \$349
Suéteres	\$499
Chamarras	\$599 y \$699

2.3. Plaza

Para su distribución la compañía utiliza un canal indirecto, puesto que entre el fabricante y el consumidor existe únicamente un intermediario, a saber, las tiendas departamentales SEARS.

Los puntos de venta de la marca incluyen 12 tiendas departamentales distribuidas en el territorio nacional: En la ciudad de México Sears Universidad, Perisur, Coapa, Satélite y Lindavista, además Sears Ecatepec, Sears Torreón, Sears Chihuahua, Sears Coahuila, Sears Plaza Angelopolis Puebla, Sears Jalapa y Sears Querétaro. Estos canales de distribución representan puntos de venta óptimos para la personalidad de la marca y del público objetivo puesto que en su mayoría se ubican al interior de grandes centros comerciales que fungen en la actualidad como centros de reunión y socialización entre los consumidores.

Sin embargo, para que el producto entre en una de las tiendas, ésta debe de cumplir con algunos criterios de la marca como son la ubicación en una esquina estratégica, entre otros; esto le impide salir a la venta en todas las tiendas departamentales del país. No obstante, la marca se encuentra en pláticas constantes con representantes de SEARS con el fin de ampliar la participación en el mercado, abarcar una extensión mayor y penetrar en la mente de público objetivo.

2.4 Promoción

Para su lanzamiento, se realizó un evento de relaciones públicas en un bar de la Ciudad De México, hubo un desfile de modas con la participación de Omar Chaparro y se hizo el lanzamiento oficial de la marca, acudieron distintos medios de comunicación y personas del medio del espectáculo. La marca tuvo presencia en medios y la popularidad de Omar les alcanzó para tener un buen arranque; más tarde se realizaron un par de firmas de autógrafos en distintos puntos de venta del país y la respuesta fue excelente. Sin embargo, con el tiempo decayó el interés en estos eventos y hace más de un año que no se realiza ningún evento de promoción.

CAPÍTULO 3 CONTRAFLUJO...

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA DE ROPA **BROS CLUB CHOPPERS** EN LA CIUDAD DE MÉXICO

1. Posición de la marca

La marca *Bros Club Choppers* no está posicionada en el mercado puesto que desde su lanzamiento en el año 2005 no ha desarrollado ninguna campaña de promoción que le permita darse a conocer entre los consumidores. Esta campaña pretende posicionarla en la mente de su público mediante una estrategia de posicionamiento que alcance al target desde diversos frentes.

2. Problema publicitario

El concepto que propone la marca *Bros Club Choppers* no es conocido entre el público objetivo; los consumidores no reconocen la marca ni la asocian con una figura pública, no conocen sus productos ni el estilo de vida que propone. Es necesario desarrollar una estrategia donde se destaquen valores y conceptos relacionados con un estilo de vida concreto, una forma de sentir, vivir y pensar.

3. Objetivos de la marca

Posicionarse en el segmento de jóvenes entre 15 y 25 años como una marca de ropa casual de moda, original y muy cómoda, que refleja nociones de libertad y rebeldía.

4. Planning

Bros Club Choppers

Producto: Prendas de ropa casual para caballero. Entre sus productos base se encuentran el más importante, los pantalones de mezclilla, seguido por camisas, playeras, playeras polo, sacos, chamarras y suéteres que varían de acuerdo a la temporada.

Plaza: Distribución exclusiva, tiendas departamentales SEARS: En la ciudad de México Sears Universidad, Perisur, Coapa, Satélite y Lindavista, además Sears Ecatepec, Sears Torreón, Sears Chihuahua, Sears Coahuila, Sears Plaza Angelópolis Puebla, Sears Jalapa y Sears Querétaro.

Precio: Pantalones de mezclilla entre 399 y 599 pesos M.N. playeras polo entre 249 y 349 pesos, sacos 599 y 699

Promoción: No cuenta con una estrategia específica, no existe publicidad ni políticas de marketing.

El siguiente **planning** se basó en la estructura planteada por la **Brand Foundations** (BDA Recommended Strategic Concept for Communications & Messaging. On behalf of the United States):

1. ¿De dónde vengo?

La historia de Bros Club Choppers es meramente circunstancial y basada en la idea de dar a conocer una filosofía de vida basada en la libertad y el riesgo.

La inquietud de crear una marca de ropa estuvo presente en la mente de su fundador, Omar Chaparro, desde muy temprana edad e incluso antes de aparecer en la escena del espectáculo nacional. La idea de lucro nunca fue referente; su lanzamiento y desarrollo fue el resultado de un momento idóneo y de un sentimiento de arraigo hacia ciertas prendas de vestir que fungieron como símbolo de identidad y apoyo en algún momento de su historia.

La manufactura de prendas de vestir surgió con la idea de tener un símbolo de identidad entre los fanáticos de Omar Chaparro. En noviembre de 2004 Omar Chaparro resulta ganador del programa *Big Brother VIP* y sale del show para darse cuenta que tras dos meses de encierro se había convertido en un artista reconocido a nivel nacional. A partir de la fama que alcanza durante el espectáculo los fans comienzan a demandar más prendas y souvenirs de Omar; es entonces cuando se gesta la idea de crear una compañía con un nombre e imagen corporativa que satisficiera las demandas de sus seguidores.

Sin embargo, la marca todavía no gozaba de una identidad propia ni el proyecto terminaba de aterrizar. Mientras tanto, se creaba el logo de la empresa, su imagen corporativa y el slogan 'un estilo de vida en dos ruedas' mismo que hace alusión a una vida en movimiento tomando como referente las dos ruedas de una motocicleta.

Tiempo más tarde se encuentran con el actual socio de la compañía: Edson García Peralta. Edson contaba con una perspectiva mucho más amplia debido a su previa incursión en el negocio de la ropa, así mismo, tenía conocimientos de marketing e identidad corporativa que fungieron como impulso para colocar a la marca *Bros Club Choppers* en el lugar donde se encuentra. Desde el inicio, Edson detectó la necesidad de crear una personalidad de marca que la distinguiera de sus competidores; como diseñador, desechó todos los

insumos anteriores y comenzó desde cero introduciendo un estilo propio y ad hoc con la imagen de marca que Omar y su esposa habían imaginado. Además de playeras, se fabricaron camisas, chamarras, suéteres, sacos y pantalones de mezclilla principalmente con una imagen innovadora, arriesgada y con tendencias de moda contemporáneas.

Se actualizó la imagen de *Bros Club Choppers*, se definió un estilo propio, se instauró la filosofía de la empresa y se estableció la línea que seguirían todos los productos de la compañía. Lo único que faltaba era encontrar un distribuidor que diera el impulso necesario a la marca y que le ayudara, en cuestiones de marketing, a lograr un posicionamiento eficaz.

Para el año 2005 Omar Chaparro continuaba desarrollando su carrera en el ámbito artístico, fue en este medio donde tiene la fortuna de conocer a la persona indicada en el momento preciso. Conoce entonces al hijo de Carlos Slim, propietario de la cadena de tiendas departamentales SEARS, esta persona lo vincula de inmediato con el encargado de compras y se ponen en pláticas para ver la posibilidad de introducir la marca en las tiendas departamentales. Paradójicamente SEARS atravesaba una etapa de reposicionamiento de la tienda durante la cual buscaba rejuvenecer su imagen y entrar al nicho juvenil de mercado, por lo que la marca con su estilo arriesgado y aventurero representaba una gran oportunidad.

El encargado de SEARS revisa la propuesta, se interesa por el concepto de la marca y observa una gran oportunidad tomando en cuenta el momento idóneo por el que Omar estaba pasando.

Desde el principio la marca gozó de una gran aceptación entre el público juvenil, sin embargo, el grueso de los consumidores se compone por seguidores de Omar Chaparro, la figura pública, y los planes de la empresa están muy por encima de ello. La marca cuenta con los canales, la capacidad y la estabilidad para convertirse en una empresa fuerte con miras a la exportación; cuenta con un concepto novedoso y con diseños extravagantes y fieles a la personalidad de marca que siguen un estilo propio; no es convencional y su calidad es equiparable a la de marcas ya posicionadas en el mercado.

2. ¿A qué me dedico?

A satisfacer una necesidad primaria: el vestido. Su esencia es el riesgo y las emociones fuertes, la velocidad como un rasgo de personalidad extrovertido y siempre en busca de nuevas experiencias.

Lo que la diferencia de su competencia es tanto su fundador, Omar Chaparro, como su origen nacional, pues todo el proceso de fabricación y confección se realiza en el Estado de Puebla.

Los beneficios que ofrece son la calidad, estilo propio, rebelde y desarrapado que complementa la imagen del adolescente que no sabe seguir reglas y vive la vida al día. Quien se viste con Bros Club Choppers puede sentirse libre, seguro y diferente. Finalmente sus atributos son la calidad en las telas, la fabricación nacional, el lavado de los jeans y la combinación de texturas.

Uno de los planes a futuro de la compañía es crear una línea para la mujer.

3. ¿Qué es lo que me hace diferente?

Bros Club Choppers es diferente a otras marcas de ropa con las mismas características en varios aspectos:

- Su origen, aunque circunstancial, está basado en la imagen positiva de una figura pública.
- Siendo una marca 100% mexicana, cuyos productos se producen con mano de obra nacional, su calidad, estilo vanguardista y precio es competitivo y equiparable al de marcas ya posicionadas en el mercado.

No obstante, la ventaja competitiva se centra en el estilo de vida que busca transmitir a través de sus prendas. La personalidad de marca se basa en el mundo de las motocicletas; de la aventura y el riesgo, nociones que sugieren virilidad y por lo tanto resultan altamente atractivas para el target.

4. ¿Para quién existo?

El consumidor imaginario de Bros Club Choppers son chavos de preparatoria o que acaban de ingresar a la Universidad y buscan por lo tanto hacerse de un estilo propio que los aleje del resto de los jóvenes y los inserte en una nueva etapa donde lo importante no sólo es diferenciarse de los demás sino además estar cómodo para sentir la libertad de hacer lo que sea. A estos chavos les gusta asistir a fiestas con sus amigos y a bares de moda. No se identifican por gastar mucho, cuidan su dinero e invierten sólo lo necesario que les permita ser fiel a su filosofía de vida.

El consumidor potencial de Bros Club Choppers se encuentra en los chavos de nivel socioeconómico C+ y C, sexo masculino.

5. ¿Cómo soy como persona?

Bros Club es un chavo fresa de aproximadamente 20 años. Es de tez blanca, cabello castaño, ojos cafés. Le gustan marcas de ropa casual y de estilo urbano como grypho y astral freaks, en pocas ocasiones consume marcas de renombre como Ralph Lauren o DKNY pero no lo descarta. Compra su ropa en tiendas departamentales o boutiques en plazas comerciales.

Es un chavo alivianado y divertido, se la pasa haciendo bromas, le gusta salir con sus amigos y pasar la mayoría del tiempo con ellos. Le gusta salir a fiestas en la noche o a bares de moda que no requieran de una vestimenta formal y zapatos. Siempre usa tenis casuales, le gusta andar cómodo más no fachoso.

Tiene ideas frescas y elocuentes, su hobbie es la música, le gusta el rock en inglés. Nunca olvida su iPod cargado de música variada.

Disfruta mucho de emociones fuertes, le gustan los deportes extremos como el rafting, el rappel, pero su pasión más grande son las motocicletas. Sueña con ahorrar y comprarse una moto para traer a su chica y andar en carretera sintiendo el vértigo.

6. ¿Por qué causa lucho?

Bros Club Choppers es una marca que lucha por la libertad. Y la libertad se obtiene a partir de prendas que ofrezcan comodidad y originalidad. Lo más importante para Bros Club es que los chavos se sientan libres de hacer cualquier cosa que quieran sabiendo que la ropa que utilizan es cómoda y les dará plena libertad de movimiento sin descuidar su imagen y personalidad.

7. ¿Qué es lo que valoro?

Libertad.

La libertad es el valor que nos permitirá llegar hasta donde queramos, la libertad de hacer y de sentir.

5. Brief Creativo

Pequeña compañía fundada por Omar Chaparro mediante con fama nacional en México en el 2005, que comprende productos como pantalones de mezclilla, playeras, playeras polo, camisas y sacos con diseños que varían según la temporada, diseños de vanguardia.

El estilo de los atuendos que propone la marca son irreverentes y casuales, características que van de la mano con su origen circunstancial en el cual el objetivo era diseñar ropa con identidad propia, la identidad de la marca se refleja en la palabra Bros Club Choppers, que alude a la fraternidad y unión entre amigos que comparten una misma filosofía de vida basada en el riesgo y la velocidad. Dicha filosofía se relaciona con el mundo de las motocicletas.

Se dirige a los consumidores jóvenes del sexo masculino, urbanos, que gustan del estilo informal en las prendas y que se identifican con los adjetivos de irreverencia, libertad y aventura.

Los puntos de venta de la marca incluyen son 12 tiendas departamentales distribuidas en el territorio nacional: En la ciudad de México Sears Universidad, Perisur, Coapa, Satélite y Lindavista, además Sears Ecatepec, Sears Torreón, Sears Chihuahua, Sears Coahuila, Sears Coahuila, Sears Plaza Angelópolis Puebla, Sears Jalapa y Sears Querétaro

6. Plataforma Creativa

CONTRAFLUJO Campaña de Posicionamiento para Bros Club Choppers

La marca *Bros Club Choppers* cuenta con diversas ventajas, sin embargo, para fines publicitarios y de imagen es imprescindible elegir una y explotarla en el mercado con el fin de que los consumidores puedan diferenciarla de la competencia. Esta compañía tiene tres ventajas principales, la primera versa sobre el hecho de que cuenta con un embajador de marca que goza de buena imagen y fama nacional, la segunda ventaja consiste en que siendo una marca 100% mexicana, cuyos productos se producen con mano de obra nacional, su calidad, estilo vanguardista y precio es competitivo y equiparable al de marcas ya posicionadas en el mercado.

No obstante, la ventaja competitiva se centra en el estilo de vida que busca transmitir a través de sus prendas. Como ya había comentado, la personalidad de marca se basa en el mundo de las motocicletas; de

la aventura y el riesgo, nociones que sugieren virilidad y por lo tanto resultan altamente atractivas para el target.

Así pues, la promesa de *Bros Club Choppers* es proyectar, a través de un estilo diferenciado, una forma de vida donde las preocupaciones se desmoronan frente a la aventura y las experiencias riesgosas de la vida, todo ello sobre un contexto de autenticidad. Tomar riesgos, aventurarse y no temer al cambio son algunas de las ideas que sostienen la personalidad de sus productos. El mensaje que busca enviar es entonces: "Arriésgate, busca experiencias nuevas y no le temas al cambio"⁵⁶.

Producto: Ropa casual para jóvenes

Consumidor: Jóvenes urbanos de 15 a 25 años de nivel socioeconómico C+ y C, sexo masculino

Concepto creativo: Libertad a pesar de vivir en un mundo lleno de reglas

Objetivo de mercado: Incrementar el *share of voice* de la marca *Bros Club Choppers* dentro de su público objetivo.

Objetivo de comunicación: Crear una personalidad para *Bros Club Choppers*, es decir posicionarla en el mercado como irreverente y desafiante que vaya de la mano con los principios y filosofía de la marca.

Tono: Casual, irreverente de tal forma que el público objetivo se identifique con la juventud de la marca.

Copy: Bros Club Choppers, en contraflujo.

Consumer insight:

"Yo pertenezco a aquellos que actúan sin miedo, a los que toman riesgos y gozo de cada instante de la vida"

"No me gusta que me digan qué hacer o cómo vestir, yo pongo mis propias reglas"

Racional Creativo: La publicidad de ropa tiene la característica de omitir textos muy elaborados para concentrarse en crear imágenes altamente atractivas, que no sólo muestren la ropa sino un estilo y personalidad definidos mediante la creación de ambientes.

La campaña "Contraflujo" se centra en una estrategia de branding pues el objetivo principal es incrementar el 'share of voice' de la marca y darla a conocer entre el público. De tal forma que la campaña se

⁵⁶ Entrevista con Omar Chaparro, 3 de septiembre del 2007

conforma por ejecuciones atractivas que destacan la personalidad de Bros Club Choppers y de su embajador, Omar Chaparro.

Las ejecuciones de la campaña "Contraflujo" buscan crear el concepto de libertad y desafío, atributos y cualidades que van de la mano con la juventud actual urbana, chavos que buscan el riesgo y desafiar la autoridad ante todo. Los chavos del segmento al que se dirige esta campaña, jóvenes entre 15 y 25 años buscan ensartarse en la sociedad y definir el estilo propio que les caracterizará por el resto de sus vidas, es en esta etapa donde se presenta la mayor necesidad de reflejar un estilo diferenciado.

Esta campaña refleja un estilo particular haciendo referencia al joven independiente que quiere gozar de la vida sin límites.

La ejecución principal muestra una multa por exceso de velocidad aplicada a Omar Chaparro, imagen de la marca; la multa es por reincidencia lo que refleja una personalidad desafiante y el vehículo es la motocicleta, emblema específico de la marca Bros Club Choppers. En la foto aparece Omar con un gesto en franco desafío y haciendo señas con las manos en un lenguaje conocido sólo para él y sus seguidores. El logo de la marca está situado en la parte inferior de la foto marcando la personalidad de Omar. El objetivo principal de esta ejecución es reflejar el estilo de vida que sigue Omar Chaparro, un estilo marcado por el desafío y la oposición a los cánones y prejuicios de la sociedad.

El copy de la ejecución "en contraflujo" expresa la actitud de rebeldía y desafío ante las reglas opresoras y coercitivas de la sociedad, se presenta como revelación ante prejuicios y ataduras sociales, dando la oportunidad de libertad y autonomía.

El material BTL que contempla esta propuesta se conforma por un sticker que señala un lugar de estacionamiento exclusivo para motocicletas, el objetivo es dar la idea que sólo está permitido el estacionamiento para personas que comulguen con la personalidad desafiante de Bros Club Choppers y su emblema principal: la motocicleta.

Con el objeto de incrementar la presencia de marca se eligieron los siguientes medios:

Revista, POP, Relaciones Públicas y BTL.

- 7. Guías de Ejecución
 - 7.1 Bocetos para impresos

Servicios de Vialidad
Multa por violación a la ley

Chaparro, Omar

Edad: Joven

Delito: Exceso de velocidad

Vehículo: Motocicleta

Placas: CHO956

Modelo: 2009

Dirección: Sin especificar.

EN CONTRAFLUJO



Observaciones: Vestía pantalones de mezclilla no convencionales, playera de algodón y chamarra chopper

[Firma]
Firma

Universidad, Persur, Lindavista, Satélite y Galerías Coapa

De venta en **Sears**

Invitaciones para eventos de Relaciones Públicas (Lanzamiento de temporada)



BROS CLUB CHOPPERS

Presentación de la nueva temporada
Otoño - Invierno

Te esperamos el jueves 3 de agosto en el
Hard Rock Live en punto de las 20:00 h

Campos Eliseos No. 290
Col. Chapultepec Polanco

Invitación Doble

Servicios de Vialidad
Multa por violación a la ley

Chaparro, Omar

Edad: Joven

Delito: Exceso de velocidad

Vehículo: Motocicleta

Placas: CH0956

Modelo: 2009

Dirección: Sin especificar.

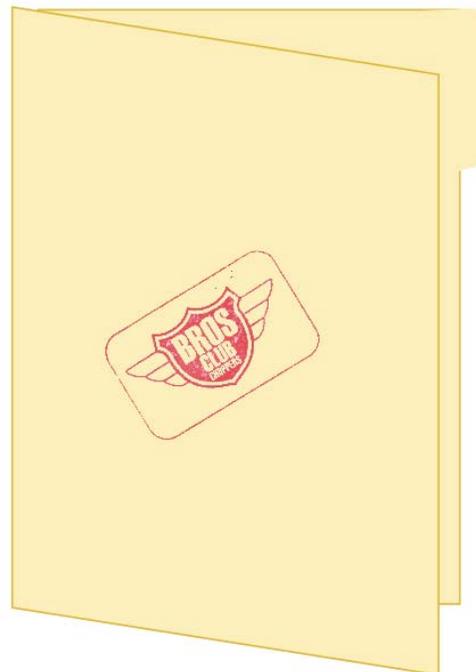
Observaciones: Vestía pantalones de mezclilla no convencionales, playera de algodón y chamarra chopper

[Firma]
Firma

Universidad, Periferia, Lindavista, Satélite y Galerías Coapa

De venta en **Sears**

EN CONTRAFLUJO

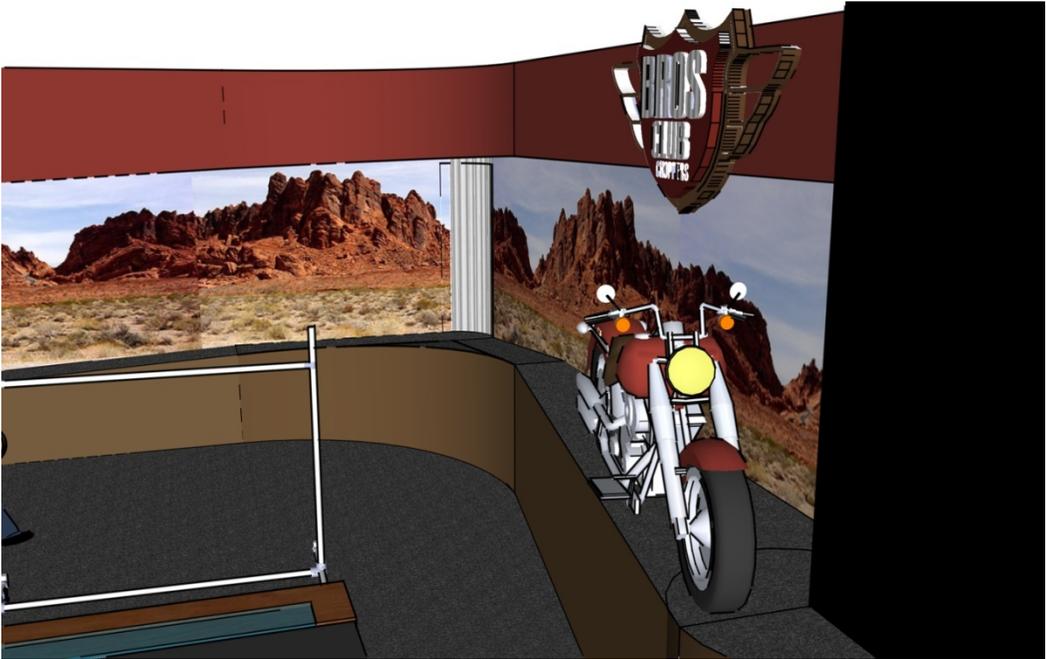


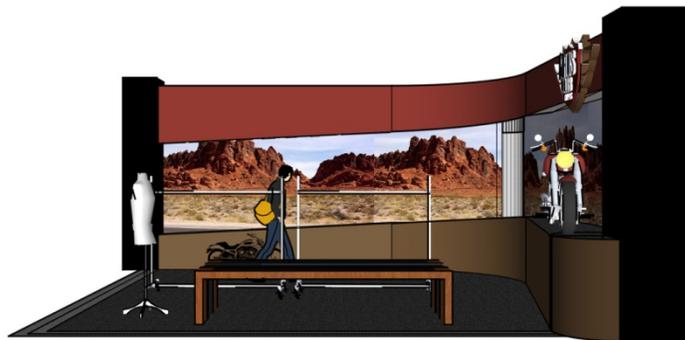
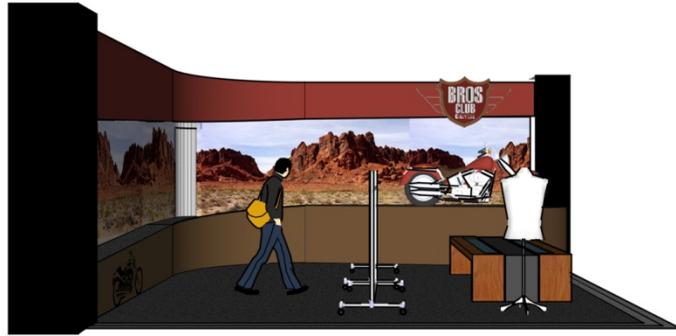
7.2 Propuestas para medios no tradicionales (BTL)

Stickers



POP Point of Purchase





8. Selección de Medios

Se realizará una campaña con duración de 5 meses iniciando el mes de agosto y terminando en el mes de diciembre del 2009. El objetivo es concentrarse en la temporada otoño-invierno donde las ventas se incrementan por la época.

Para obtener lo mejores resultados con ésta campaña, es importante elegir los medios indicados para su difusión, por este motivo se seleccionaron los siguientes:

Revistas

Publicación	Inserciones	Tamaño	Sección	Pass along
Chilango semanal	1	20.3x27.5	2da de forros	4

Chilango

Es la revista de circulación local más vendida, presenta los centros de diversión, espectáculos, sitios de interés para salir tanto en el día como durante la noche. Está catalogada como la revista de entretenimiento con mayor penetración en el segmento jóvenes entre 20 y 35 años, contemporáneos de AB/C+ de la Ciudad de México, lo cual abarca bien el público meta. El perfil de sus lectores son personas que gustan de salir a disfrutar del entretenimiento, son sofisticadas y con altos niveles de consumo.

Características de Chilango:

Circulación	D.F. y Área Metropolitana
Frecuencia	Mensual
Pass Along	2.4
Tiraje	62, 633
Audiencia	150, 319

Perfil del lector Mujeres y hombres de 25 a 45 años NSE A/B 55% C+, 32%, C 13%

Gustan de salir y disfrutar el entretenimiento

Personas sofisticadas con alto nivel de consumo.

Se utilizará sólo una revista puesto que el objetivo no es lograr impacto a nivel nacional sino posicionar la marca a nivel local en la Ciudad de México. La revista Chilango es una excelente opción para dar a conocer la marca entre su público y darle un estatus diferenciado.

POP

Éste es uno de los medios más importantes para la campaña puesto que la marca necesita reforzar su presencia al interior de la tienda. Es necesario que el lugar donde se encuentre la ropa resulte atractivo y provoque que el consumidor se acerque a verla. La marca no se encuentra posicionada entre sus consumidores y por esto el vínculo más estrecho se establece en el punto de venta. Los esfuerzos que se realicen al interior de la tienda para atraer al público serán determinantes.

El espacio donde se encuentra la marca *Bros Club Choppers* no tiene ningún distintivo como lo tienen otras marcas, por ejemplo Levi's, Grypho y Pepe Jeans. Estas marcas resaltan por la ubicación y decoración de sus espacios que saltan a la vista de inmediato.

Por todo lo anterior se planea diseñar un espacio más agradable a la vista, diseños congruentes con la campaña y la personalidad que se pretende dar a la marca. El display donde se colocarán las prendas consistirá en la reproducción de un paisaje de carretera, las prendas de ropa estarán colgadas sobre el gráfico de la carretera. El diseño incluirá elementos como la reproducción de una motocicleta, una carretera y paisajes amplios haciendo hincapié en la imagen visual del logo de Bros Club Choppers.

Relaciones Públicas

En el mercado de la ropa, la imagen de marca es lo más importante, el consumidor objetivo busca además de una prenda que le guste y le vista, una marca reconocida por el público que proyecte algo, un valor agregado. En el caso de Bros Club Choppers vamos a intentar aprovechar la fama a nivel nacional que ha creado Omar Chaparro como conductor y comediante, además de los diversos contactos que ha establecido a lo largo de

su carrera, tanto con gente del medio del espectáculo como con empresarios. No olvidemos que gracias a estas relaciones, la ropa logró introducirse en la tienda SEARS.

Es por esto que las relaciones públicas deben ser un eje importante en la comunicación de Bros Club Choppers con su público, siendo ésta una forma de darse a conocer y posicionarse en la mente de los consumidores.

Se propone realizar dos eventos importantes al año, ambos para presentar las dos temporadas del año, primavera – verano y otoño – invierno. Dichos eventos serán realizados en bares y centros nocturnos de la ciudad, con la asistencia de figuras públicas, comunicadores de espectáculos y prensa en general. La presencia de personajes del espectáculo, invitados de Omar, llamará la atención de la prensa de espectáculos y el lanzamiento de la nueva línea hará lo propio con la prensa encargada de moda y estilos. De igual forma se convocará a la prensa y a invitados en general.

El evento será precedido por Omar Chaparro, acompañado de un elemento musical, éste será invitado personal de Omar Chaparro utilizando sus múltiples contactos en el medio musical. En general, se tratará de artistas pop alternativo como el grupo Motel, Kalimba, etc. Omar amenizará el evento y así mismo participará en el desfile junto con tres modelos profesionales que vestirán la nueva línea de ropa para la temporada en cuestión.

En el evento se repartirán prendas de la marca para la prensa y los invitados especiales, invitándoles a portar la marca de manera pública. Las invitaciones tendrán la imagen de la campaña, así como las bolsas donde se hará entrega de las prendas a los asistentes.

El costo del evento no será elevado y sí logrará un impacto relevante. El bar donde se tiene pensado realizar el primer evento, accedió a realizarlo sin cobrar el espacio siempre y cuando ingresen al lugar un mínimo de 100 personas y a cambio de quedarse con todas las entradas de bebidas en el lugar. Para el dueño resulta conveniente hospedar un evento que atraerá las miradas de la prensa y aparecerá en periódicos y televisión.

La mayor inversión se hará en ambientación, montaje de pasarela, decoración, prendas de cortesía y sueldo de los modelos.

También se realizará una firma de autógrafos en los distintos puntos de venta de la marca al inicio de cada temporada. Omar Chaparro se presentará en una de las tiendas para promocionar la marca y el lanzamiento de la nueva ropa. Esto atraerá a los seguidores de Omar a la tienda ocasionando un contacto directo con la ropa y así mismo creará expectativa en punto de venta atrayendo a los consumidores.

BTL

La publicidad en medios no convencionales servirá de apoyo para proyectar la imagen de irreverencia y rebeldía que pretende la campaña en general. El título 'Contraflujo' hace referencia a tener una actitud desafiante frente a los prejuicios de la sociedad y a ser artífice de tus propias reglas, no ir con la corriente. De este modo la publicidad alternativa comulga con la idea de ir en contra de lo convencional.

Las ejecuciones BTL consisten en un sticker que será colocado en los estacionamientos de las plazas comerciales donde se encuentran los puntos de venta, a saber Plaza Universidad, Plaza Lindavista, Perisur, Galerías Coapa y Plaza Satélite. En estos espacios se pegarán los stickers con la leyenda *parking for motorcycles only* lo que significa estacionamiento sólo para motocicletas. El mensaje es que sólo se permite el estacionamiento a personas que comulguen con la filosofía Chopper, las motocicletas y el ir en contra de las reglas. La ejecución transmite la idea que buscamos de rebeldía, por un lado está situada donde no debe y por otro da la idea de que *Bros Club Choppers* es una marca rebelde y desafiante.

Los stickers también serán obsequiados en eventos de Relaciones Públicas, firmas de autógrafos y presentaciones en general de Omar Chaparro.

Página Web

Se recomienda la creación de una página web que establezca la misión, visión y objetivos de la marca, así como su historia, filosofía y por supuesto los productos de la compañía. La página servirá como un elemento más en la conformación de *Bros Club Choppers* como marca reconocida. Hoy en día no es aceptable que una marca posicionada en el mercado no cuente con un sitio web y esto forma parte de la proyección y el posicionamiento que la marca requiere.

8.1 Resumen de inversión

Relaciones Públicas

(Por evento)

Lugar	Sin Costo
Ambientación y Montaje	\$35,000 (tarimas, escenografía, pendones, displays)
Invitaciones	\$5,000 150 invitaciones
Modelos	\$30,000 (tres modelos)
Ropa de Cortesía	\$17,000 20 pantalones de mezclilla 40 playeras 20 sacos y suéteres
TOTAL	\$87,000.00⁵⁷

POP

MDF de 19mm	21	\$350	7350
Pintura	10	\$70	700
Pijas		\$150	150
Estructura (SLF)			4000
Impresión Digital	24	\$70	1680
Alfombra uso rudo	36	\$82	2952
Mano de obra, iluminación y racks para ropa		\$18,000	\$18,000
Reproducción de Moto	1	\$10,000	\$10,000
		TOTAL	\$44,832
		TOTAL por cinco tiendas	\$224,160

⁵⁷ Presupuesto obtenido en entrevista con el manager de Omar Chaparro, Arturo Padilla quien se encuentra a cargo de organizar las giras y eventos del conductor.

Totales

Medio	Periodicidad	Presupuesto
Revista Chilango	Mensual (cinco inserciones)	\$270,100.00
POP	Montaje de displays en cinco puntos de venta	\$224,160.00
Relaciones Públicas	Lanzamiento de temporada. Desfile de modas (un evento)	\$87,000.00
BTL	Impresión de 2,000 stickers	\$60,000.00
	TOTAL	\$641,260.00

Cargo por servicio	17%	\$109,014.20
TOTAL		\$750,274.20

8.2 Flow Chart

	2009				
Medio	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Revista	*	*	*	*	*
POP	*	*	*	*	*
RP	*				
BTL	*	*	*	*	*

CONCLUSIONES GENERALES

La realización de una campaña publicitaria como trabajo de tesis ofrece la oportunidad no sólo de hacer una revisión sobre los conceptos más importantes desarrollados durante la carrera en el ámbito publicitario y las teorías que lo soportan, sino de llevar al terreno de la práctica todos los elementos conceptuales y prácticos obtenidos durante los años de estudio. Este trabajo permite, así mismo, desarrollar las teorías de la comunicación que subyacen a la comunicación de masas, base de todo mensaje publicitario. Y también, reforzar dichas teorías aplicándolas a los hábitos de consumo y exposición a medios del mercado actual.

Sabemos que los mensajes publicitarios forman y han formado desde hace tiempo parte de nuestra cultura y de lo que nos define como generación. Para conformar un mensaje publicitario eficaz es necesario entender la forma de pensar y actuar de los consumidores así como su relación con los medios de comunicación que tienen a su alcance, el presente trabajo permitió utilizar las herramientas de la investigación para desarrollar una estrategia capaz de llamar la atención de los jóvenes y propiciar el consumo de un producto determinado. Mediante una metodología específica, la investigación de mercados arrojó datos empíricos y comprobables sobre los usos y costumbres del mercado objetivo, datos que sirvieron para delimitar los ejes reactivos de la campaña propuesta.

La publicidad es un arma poderosa en esta era que para muchos es la 'era del consumo'; conforma deseos, los satisface y los renueva, crea espacios y personajes ideales, puede convertir una marca en artículo de distinción y puede ofrecer valores simbólicos importantes más allá de la funcionalidad de cualquier artículo, un producto de la moda se transforma en un referente más del *nosotros* en oposición al *ellos*.

El producto desarrollado en este trabajo de tesis trabaja con valores simbólicos y el mundo de la simulación; busca que una prenda de vestir se convierta en artículo de distinción y otorgue al consumidor sentimientos abstractos de adhesión a un grupo social determinado. Es por ello que se utilizaron elementos simbólicos alejados de la necesidad básica que cubre el producto, la necesidad de vestir; los elementos utilizados incluyen nociones de virilidad, actitud desafiante y aventurera, atributos que un joven entre 15 y 25 años busca en sus prendas de vestir.

Así, la publicidad de ropa actual utiliza herramientas que producen emotividad en el consumidor; estrategias como el sexo, la atracción y el peligro resultan muy atractivos para el consumidor contemporáneo; lo más importante es que la marca se distinga por un estilo definido y que su nombre evoque sensaciones y

emociones en la mente del consumidor. De aquí que la campaña desarrollada busque entre sus objetivos '*brandear*' la marca, es decir, generar recordación e identificación inmediata con la marca-producto y darle un lugar en la mente del consumidor.

La campaña que presento busca darle a *Bros Club Choppers* un elemento distintivo dentro del mercado. Se trata de una estrategia de branding con el propósito de posicionar la marca y hacer que el target no sólo la conozca y la recuerde sino que evoque en él emociones específicas como libertad, riesgo y peligro.

La campaña de posicionamiento '*Contraflujo*' ayudará a situar la marca *Bros Club Choppers* en la mente de los consumidores e incrementar el '*share of voice*' de la marca a través de distintos medios de comunicación que combinan medios de comunicación masiva, medios no tradicionales y merchandising o publicidad en punto de venta.

Por este lado podemos concluir que la publicidad de ropa casual, en específico de una marca relativamente nueva en el mercado, no puede limitarse a utilizar medios de comunicación tradicional como son los medios de comunicación masiva; los jóvenes de hoy necesitan establecer una relación estrecha con la marca de ropa que los viste y para ello es necesario acercarse a su estilo de vida con formas de comunicación más personales como las relaciones públicas y el merchandising. La utilización de medios no tradicionales también ayudará a estimular la idea de una marca fresca y preocupada por las necesidades de sus consumidores.

Mediante la implementación de esta campaña podrá confirmarse la hipótesis inicial de este trabajo de tesis: Una campaña de posicionamiento correctamente dirigida y realizada con base en datos empíricos, contribuirá a crear una imagen positiva del producto en la mente del consumidor. Con dicho propósito se desarrolló una investigación de mercados que arrojará datos sobre el target de la marca y permitiera desarrollar una estrategia creativa y estrategia de medios que alcanzara al consumidor desde diversos medios. Sin embargo, la marca requiere establecer un plan de mercadotecnia con miras al desarrollo que soporte la campaña y las acciones de promoción implementadas.

En conclusión, es evidente que tratamos con una marca incipiente que requiere de acciones inmediatas en cuestión de comunicación estratégica si busca hacerse de un lugar en el mercado de la ropa casual para caballero. Actualmente, la comunicación entre la marca y el consumidor, así como el vínculo que se establece entre éstos a través de los mensajes publicitarios es lo que define el éxito o fracaso de un producto.

Finalmente, la realización del presente trabajo de tesis permitió aplicar a un caso real de mercado las bases teóricas y conceptuales obtenidas durante la licenciatura y las que permitirán resolver un problema de comunicación. No fue objeto de esta tesis profundizar en la responsabilidad social de la publicidad; sus bases sujetas al escrutinio académico, su método creador de necesidades que fomenta el consumismo, entre otras cuestiones dignas de analizarse, son materia de un trabajo diferente que contemple la publicidad desde la perspectiva crítica y no desde su realización. Este trabajo se planteó realizar una campaña publicitaria bajo el esquema actual ya que es así como la actividad publicitaria hace uso de las teorías y metodologías de la comunicación para llegar a públicos diferenciados y extender un mensaje específico de forma clara y contundente, todo esto a la luz de datos empíricos y comprobables por medio de la investigación.

ANEXOS

ANEXO I: Cuestionario

SONDEO

Fecha: _____

Cuestionario # _____

Hola, mi nombre es Cristina Sancén Chaparro, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación en la UNAM y estoy realizando una investigación de mercados para la realización de una campaña publicitaria. ¿Me ayudarías contestando el siguiente cuestionario?

Edad _____

1. ¿Utilizas pantalones de mezclilla?

Si

No

2. ¿Qué marca o marcas de pantalones de mezclilla utilizas?

3. ¿Por qué compras estas marcas?

Precio

Conozco la marca

Ofertas

Me quedan bien

Están de moda

Buena calidad

Durabilidad

Diseño

4. ¿Qué buscas en unos pantalones de mezclilla?

Originalidad

Que me vea bien

Estilo

Vanguardia

Calidad

Comodidad

5. ¿En qué lugares acostumbras comprar tus pantalones?

Tiendas Departamentales

Boutiques

Supermercados

Otros

Por favor especifica _____

6. ¿Qué marca o marcas de ropa casual utilizas? (playeras, playeras polo, camisas de manga corta, jeans, etc.)

7. ¿Qué esperas de la ropa casual que utilizas?

Que te quede bien

Que llame la atención

Que esté a la moda

Que sea cómoda

Que sea económica

Que sea original

8. ¿Conoces la marca de ropa *Bros Club Choppers*? Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 11
Sí No

9. ¿Cómo te enteraste de ella?
En la tienda Publicidad Por medio de Omar Chaparro Otros

Por favor especifica _____

10. ¿Has comprado algún producto de la marca?
Sí No

11. ¿Conoces a Omar Chaparro? Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 14
Sí No

12. ¿Cuáles de los siguientes adjetivos crees que describen mejor a Omar?
Chistoso Arrogante Simpático Pesado

13. ¿Crees conveniente que Omar aparezca en los anuncios publicitarios de la marca?
Sí No

14. ¿Qué programas de televisión acostumbras ver?
Noticiarios Telenovelas Programas Deportivos Series de TV Otros

Por favor especifica _____

15. ¿Qué estaciones de radio escuchas?

16. ¿Qué revistas acostumbras leer u hojear?

17. ¿En cuáles de los siguientes medios te gusta ver publicidad de ropa?

TV Revistas Radio
Exteriores Otro

18. ¿A cuáles de los siguientes lugares acudes con regularidad?

Cine Librerías Centros Comerciales
Cafeterías Museos

19. El lugar donde vives es:

Casa propia

Casa rentada

Vecindad

Departamento propio

Departamento rentado

Unidad Habitacional

20. ¿Cuál es tu ocupación?

Profesionista

Empresario

Estudiante

Obrero

Otro

Especifica _____

21. Estado Civil

Casado

Soltero

Divorciado

Viudo

Unión Libre

¡Muchas Gracias!

BIBLIOGRAFÍA

Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente, Mc Graw Hill, México, 2001

Arens, William F. Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, 7ª edición, T12, México

Baudrillard Jean. El sistema de los signos, Editorial Siglo XXI, México, 2001

Balle Francis. Comunicación y Sociedad, tercer mundo editores, Francia, 1989

Brambillia Ibáñez Berenice. Manual para la elaboración de Tesis, segunda edición, Trillas, México, 2004

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. Marketing, octava edición, Thompson Learning, México, 2006

Clark Eric. La Publicidad y su poder, las técnicas de provocación al consumo, Editorial Planeta, Colección La Sociedad Económica, México, 1989

Cremoux Ramón, Millán Alfonso. La Publicidad os hará libres, colección testimonios del fondo, Fondo de Cultura Económica, México, 1975

Denis Mc Quail, Sven Windhal. Communication models, Longman, Londres y Nueva York, 1981

Durán, Alfonso, Psicología de la publicidad y de la venta, Ediciones CEAC, Barcelona, 2000

Fischer, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004

- Gallardo Cano, Alejandro, Curso de teorías de la comunicación, UNAM, México, 1990
- Klein, Naomi, No logo, el poder de las marcas, Barcelona, Ed. Paidós, 2001
- Lipotevsky, Gilles. La era del vacío, tercera edición, Editorial Anagrama, México, 2001
- Luna Castillos Antonio. Metodología de la Tesis, Trillas, México, 1996
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michel, Historia de las teorías de la comunicación, Paidós, México, 1997
- Medina Rivilla Antonio, Castillo Arredondo Santiago. Metodología para la realización de proyectos de investigación y Tesis doctorales, Editorial Universitas, España 2003
- Munich Galindo, Lourdes y Sandoval, Paloma, Nuevos fundamentos de mercadotecnia, Trillas, México, 2005
- O'Guinn Thomas, Allen Chris, Semenik Richard. Publicidad, International Thompson Editores, México, 1999
- Ortega, Enrique, La comunicación publicitaria, Ediciones Pirámide, España, 1999
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Serie Estudios, 51; México, D. F. UNAM 1977
- Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, WhitehillmKing Karen. Kleppner Publicidad, decimosexta edición, Prentice Hall, México, 2005

Schramm Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, editorial Roble, México, 1972

Schiffman, Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, octava edición, Prentice Hall, México, 2005

Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. *Publicidad, principios y prácticas*, tercera edición, Prentice Hall, México, 1996

Werner, Klaus y Weiss, Hans, *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2004

Otras Fuentes:

www.enkidumagazine.com, septiembre del 2007

www.gestiopolis.com, septiembre del 2007

www.grypho.com.mx, septiembre del 2007

www.furor.com.mx, septiembre del 2007

www.inditex.com.es, septiembre del 2007,

www.inegi.gob.mx, octubre, 2007

www.zara.com.mx, septiembre, 2007

www.pepejeans.com, septiembre, 2007

www.furor.com.mx, septiembre, 2007

www.dknyjeans.com, septiembre, 2007

www.diesel.com, septiembre, 2007

www.gap.com, septiembre, 2007

www.tommy.com.mx, septiembre, 2007

www.calvinklein.com, septiembre, 2007

www.hugoboss.com, septiembre, 2007

www.ralphlauren.com, septiembre, 2007

www.astralfreaks.com, septiembre, 2007

www.levi.com.mx, septiembre, 2007

www.marketingdirecto.com, junio, 2008

www.microsoft.com, junio, 2008

www.fashion-era.com, junio, 2008

www.entrepreneurismbible.com, enero, 2009

Fuentes vivas:

Entrevista con Omar Chaparro (socio de la empresa e imagen de la marca)

Entrevista con Lucy Ruíz de la Peña (socia de la empresa)

Entrevista con Edson García Peralta (socio de la empresa y encargado del diseño, manufactura y distribución de las prendas)

Entrevista con Arturo Padilla (manager y administrador de Omar Chaparro)