

Título de la Tesis

“Estudio para determinar la factibilidad comercial y económica de introducir carteras de cuero con intervención artística, exclusivas, en un segmento determinado de Argentina”

Autor

Lic. Alejandra Mercado

Director de la Maestría

Ph.D. Dr. Rubén Rico

Tutor de Tesis

MBA, Lic. Jorge Hermida

Fecha

Julio 2012

Tema

Plan de Negocios.

Arte en cuero – Carteras intervenidas artísticamente.

1. Introducción

La presente tesis plantea un plan de negocios enfocado particularmente al estudio para determinar la factibilidad comercial y económica de introducir carteras artesanales de cuero con intervención artística, exclusivas, en un segmento determinado de Argentina.

Cada día hay más productos en serie, de grandes fábricas, con marcas muy reconocidas que salen con productos al mercado a un costo elevado. La importancia económica y social de la fabricación en serie ha pasado a ser, en algunos rubros, contraproducente, desde ya hace un tiempo ciertos consumidores comenzaron a buscar la diferenciación en algunos productos, entre ellos, la indumentaria. Al comprar **artículos con intervención artística**, los consumidores adquieren un **producto único, original e irrepetible**. Es por ello y por la calidad de los trabajos y los diseños exclusivos que los productos bajo análisis Namasté Carteras “arte en cuero” son artículos que pueden ser enfocados a un target muy selectivo con un look muy personal.

La globalización y la apertura han generado espacios con mercados tan gigantescos, que resulta imposible para cualquier empresa competir en todos lados a la vez utilizando las estrategias tradicionales. El mundo es ahora un gran mercado, y la apertura conlleva a que cada empresa deba competir, no solo con otras empresas del mismo país, sino con otros productos de otros países y continentes (como menciona Saporosi en su libro “Clínica Empresaria”).

La formulación correcta de un plan de negocios es una de las bases para un negocio rentable y sustentable. Las carteras exclusivas se deben enfocar en una estrategia de diferenciación, siendo percibido como único en el mercado. Buscando así lealtad a la marca, al producto, generando una barrera de entrada, dificultando la competencia (como menciona Porter en su libro “Estrategia Competitiva”).

A partir de análisis e investigación, el **objetivo central** fue generar un negocio sustentable y rentable (sin perder la misión y visión de quien lleva este trabajo adelante, dejando intacto el perfil artístico y creativo) mediante el desarrollo de un

plan de negocios para la correcta inserción de carteras de cuero exclusivas en el mercado, a un target muy selectivo.

Como **hipótesis** se propuso analizar la factibilidad comercial y económica de introducir carteras de cuero con intervención artística, exclusivas, en un segmento determinado de Argentina.

El **análisis** se focalizó en el mercado de carteras, incursionando en temas de moda, intervención artística, mujeres del ámbito cultural, galerías de arte, zonas de arte en Capital Federal, Museos de arte, entre otros temas, lo que permitió definir el marco económico y social a fin de comprobar su factibilidad o no de ser un negocio rentable.

Esta tesis demuestra como un objeto que fue presentado como una cartera en contextos artesanales, puede redefinirse a través de la fuerza de una marca y el concepto de arte mediante la intervención artística en cuero y ser un objeto deseado por un target particular y exclusivo, elevando el valor económico y simbólico del producto.

Fue desarrollada puntuando temas importantes de un plan de negocios, realizando investigaciones exhaustivas del mercado de carteras artesanales, análisis de pasos dados por grandes marcas de carteras conocidas mundialmente, y enfocando a todas las actividades culturales en Argentina, Capital Federal, donde se estudió el target Namasté Carteras. Los temas relacionados a la creación de “un cuadro en cuero”, del ambiente artístico y de la creación de valor a través de la marca fue realizado junto a la artista plástica creadora de los productos bajo análisis.

2. Antecedentes y Planteo teórico

Desde siempre, el hombre buscó la manera de crear objetos que le facilitaran su vida cotidiana. Ya en la Edad Media, algunas carteras (bolsas) se utilizaban colgadas del cuello o del hombro. Más tarde, como alternativa a los bolsillos, surgieron bolsas especiales para los mensajeros y peregrinos que llevaban documentos y que les permitían transportar mayor cantidad de objetos. Hasta la religión hizo su aporte a la historia de este accesorio con las limosneras destinadas a guardar monedas para donaciones. Luego la billetera, también llamada cartera, tuvo un uso diferente como pequeño objeto utilizado para llevar consigo tarjetas de crédito, billetes, carnés y otros artículos. Las primeras carteras se hacían generalmente de cuero o de materiales plásticos y se trataba de un artículo asociado generalmente a los hombres. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, muchas mujeres comenzaron a llevar carteras aunque modificando el estilo impuesto por los varones.

En ese sentido, se puede afirmar que desde siempre los accesorios (cintos, collares, pulseras, aros, vinchas, anteojos, brillantes, bolsos y carteras) son parte fundamental de la vestimenta de una mujer, tanto a más importante que las prendas en sí. Como objetos en los inicios de los tiempos o de coquetería en la actualidad, refuerzan la imagen que toda mujer quiere reflejar. **De objeto a artículo de lujo, las carteras representan hoy, entre otras cosas, la identidad de una mujer y es sinónimo de status y de posición económica.**

El trabajo en cuero es una de las actividades más antiguas. Su transformación en vestimenta y accesorios ha servido a fines útiles y estéticos en diferentes épocas. La artesanía urbana toma esta materia y le imprime un cariz propio, logrando productos de exclusivos diseños y de alta calidad.

La modernidad y el crecimiento de la industrialización, con su cadena de montaje y producción en serie, ha permitido la fabricación de grandes volúmenes y que las empresas más reconocidas logren satisfacer la demanda global de sus productos a precios variados. Sin embargo, este tipo de producción necesariamente homogénea es criticada por cierto grupos de consumidores que buscan la

diferenciación en los productos que eligen para sus vidas, fundamentalmente la indumentaria y los accesorios.

Las fluctuaciones económicas de la última década, hicieron de Buenos Aires una ciudad irresistible para los miles de turistas que llegan de todo el mundo, seducidos en parte por su oferta cultural y sus propuestas gastronómicas pero también, por la posibilidad de realizar compras a buenos precios. La capital argentina concentra no sólo tiendas de audaces diseñadores locales, sino de grandes marcas internacionales cuyas creaciones, por cuestiones políticas, de divisas y de impuestos, pueden comprarse a precios mucho más razonables.

Hace unos años atrás, el podio de las carteras de alta gama en Argentina estaba liderado por Louis Vuitton, sinónimo de lujo y exclusividad. Hoy, las consumidoras argentinas están tan informadas sobre las novedades del mundo de la moda que saben cuáles son las nuevas firmas que marcan tendencia y compiten por quién lleva el bolso más selecto.

La cartera se ha convertido en los últimos años en algo más que un accesorio. Ya no es necesario combinar a la perfección zapatos y carteras, por ejemplo, ya que la cartera es un objeto de diseño en sí mismo. Hay carteras que son ya famosas y tienen nombre propio, “las carteras son exhibidas como objetos que poseen identidad propia”.

Todos los estudios realizados se enfocan a la producción de carteras industriales o bien carteras artesanales sólo en parte de proceso de producción. Marcas como Prüne, Louis Vuitton, Chanel, han llegado a ser grandes marcas con excelente posicionamiento, ninguna es competencia de las carteras de este emprendimiento.

Para poder generar un negocio original y rentable, se deben tomar decisiones correctas sobre cantidad de producción, políticas de precios, posicionamiento de marca, márgenes de rentabilidad, ingreso al mercado correcto, análisis exhaustivo del mercado y del target, entre otros.

3. Materiales y Métodos

Esta investigación nace de una propuesta profesional a una artista plástica con potencial de generar productos únicos con intervención artística. Se tomaron datos cualitativos y cuantitativos para poder comprobar la hipótesis planteada.

Los casos a elegir, fueron en base a análisis de artistas que incursionaron con indumentaria / accesorios al target bajo análisis. Se tomaron casos de empresas que tengan al mismo target como cliente o como punto simil “la intervención artística” en sus productos a un target selectivo.

Con el mapa de las artes se visitaron galerías de arte, con y sin trastienda, con y sin objetos, museos de toda envergadura, tiendas de museos y boutiques. Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, entrevistas personales, recolección de datos por observación en el mercado bajo análisis, experiencias de otros artistas aunque no sea específicamente carteras.

Una vez investigado el target de Namasté, se observó in situ en espacios varios de arte (museos, tiendas, galerías) qué compraban dichas mujeres. Se conversó con los dueños, asistentes, gerentes y galeristas. Se mostró el producto, se solicitaron opiniones y se generaron buenas relaciones para realmente generar lazos para un buen negocio.

A medida que se avanzó en el análisis de campo, los objetivos planteados en un comienzo fueron fluctuando, especialmente en la segmentación del target, el cual hubo que redefinir.

4. Resultados y Discusión

- a. Existen muchos espacios de arte en la Ciudad de Buenos Aires destinados a la venta de objetos de arte de todo tipo. Cada espacio tiene su propio estilo. Los curadores, dueños de galerías, son los decisores de sus propios espacios de arte.
- b. Un segmento en particular consume diariamente productos de estos espacios de arte. Desde artículos de deco originales y únicos, cuadros de pintores conocidos y de jóvenes artistas hasta lámparas y accesorios para el hogar.
- c. No hay en el mercado estudiado un producto igual a Namasté Carteras. Las carteras de cuero están como grandes marcas en grandes espacios de compras masivas, locales exclusivos en sectores de Capital Federal y el otro extremo los artesanos que exponen sus productos en Ferias.
- d. Introducir Namasté Carteras en las galerías de arte no conlleva importantes barreras, en las que el estilo iba acorde fueron aceptadas rápidamente por el concepto de “arte en cuero” a través de un objeto.
- e. Según la experiencia de la artista plástica en conjunto con la sapiencia de los galeristas en cuando a consumo de las mujeres que frecuentan esos espacios de arte más la investigación directa da a lugar a una proyección de flujo de fondos positivo desde sus comienzos hasta 2 años por delante.
- f. Namasté carteras debe estar acompañada de acciones de marketing medidas para no llegar al punto de una demanda superadora a la oferta.
- g. En este estilo de espacios de arte, donde los ambientes son “blandos”, las alianzas se generan al instante en cuando a compartir espacios de comunicación (Notas en revistas, Internet, Facebook).
- h. Los precios manejados en esta clase de espacios de arte no son el principal factor al momento de compra. Lo que vale es el significado de un objeto de arte o bien la reseña del autor.
- i. Los objetos de arte se compran en “paseos” a los diferentes espacios de arte.
- j. Todo el análisis realizado concluye en resultados positivos para Namasté Carteras.

5. Conclusiones / Recomendaciones

Como se mencionó en la historia de Namasté, la artista plástica Florencia Pescatore comenzó a tener interés por fusionar su arte con objetos de moda, ampliando los soportes convencionales de las artes plásticas y llevando sus obras a elementos útiles de uso cotidiano. Iniciando sus primeras prácticas sobre carteras femeninas.

En la presente tesis se planteó la posibilidad de introducir esas carteras de cuero con intervención artística, exclusivas, en un segmento determinado de Argentina, el estudio de determinar su factibilidad comercial y económica.

Así fue como el análisis se focalizó en el mercado de carteras, en el arte en sí, en la intervención artística, análisis de mujeres del ámbito cultural, galerías de arte, zonas de arte, Museos de arte, entre otros temas, lo que permitió definir el marco económico y social a fin de comprobar su factibilidad o no de ser un negocio rentable.

Sin buscar grandes ingresos con este negocio se mostró en el estudio de rentabilidad que este negocio es rentable desde el primer mes.

Mediante las encuestas a galeristas, agentes de las asociaciones de amigos de los museos de arte para introducir en las tiendas objetos pequeños de publicidad y el análisis directo en los puntos de venta, se ha comprobado que las carteras Namasté serán aceptadas por las mujeres a las cuales apunta.

El concepto de la marca se percibe a través del isologo, de lo transmitido por las palabras y por el “cuadro en cuero”, siendo estas carteras un instrumento para brindar status y prestigio, creatividad personal, sensualidad y personalidad única a quien la lleve.

Esta investigación no antes realizada, deja reflejado que el arte en cuero a través de un accesorio es una gran posibilidad de ingresar a un nuevo negocio aún no explotado.

La marca bien construida, dará confianza y credibilidad a los beneficios que serán notados a través del status y prestigio que significará “llevar a Namasté” como accesorio principal. El origen de la expresión Namasté llevará a la afirmación del “yo” de la mujer única con su propia identidad.

Contando con hechos auténticos de que las carteras serán compradas en los puntos de venta seleccionados, que las mujeres adoptarían a Namasté como parte de su personalidad en una ocasión especial, y sabiendo que hay un límite de producción en cuanto a las intervenciones artísticas, quedaría pendiente conocer cómo podría seguir este negocio de comenzar a necesitar una producción mayor en cantidades, es decir, si la demanda supera la oferta... ¿qué ocurriría con Namasté Carteras?

6. Bibliografía

- Aaker, David A.: "Construir Marcas Poderosas". Ed. Gestión 2000, Barcelona 2001.
- Lambin, J.J.: "Marketing Estratégico". Ed. McGraw Hill, Madrid 1991.
- Levy, A. y Wilensky, A.: "Cambio, estrategias para crear valor económico". Ed. Tesis, Buenos Aires 1988.
- Levy, A. y Wilensky, A.: "Como hacen los que hacen". Ed. Tesis, Buenos Aires 1988.
- Porter, Michael E.: "Estrategia Competitiva" Ed. Cecsca, Madrid 2007.
- Porter, Michael E.: "Estrategia y Ventaja Competitiva" Ed. Deusto, Buenos Aires 2005.
- Porter, Michael E.: "Ventaja competitiva editorial". Ed. Cecsca, Madrid 2002.
- Kinncar, T. y Taylor, J.: "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado". McGraw Hill, Bogotá 1989.
- Kotler Philip - Armstrong Gary: "Principios de Marketing". Prentice Hall, México 2008.
- Kotler Philip: "Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing". Ed. Norma, Bogotá 2005.
- Kotler Philip: "Los 10 pecados capitales del Marketing". Ed. Gestión 2000, Barcelona 2005.
- Saporosi, Gerardo: "Clínica Empresaria". Ed. Macchi, Buenos Aires 1999.
- Stutely, Richard: "Plan de Negocios: La Estrategia inteligente". Prentice Hall, México 2000.
- Wilensky, Alberto: "Política de Negocios". Ed. Macchi. Buenos Aires 2004.
- Wilensky, Alberto: "La Promesa de la Marca". Ed. Temas G.E., Buenos Aires 1998.

Material Maestrías UCES.

Lugares visitados:

Galerías de Arte, espacios de artes, tiendas de objetos de arte, museos, en Recoleta, Retiro, Centro, San Telmo, La Boca, Puerto Madero, Palermo, Abasto, Almagro, Boedo, Belgrano, Tigre.