

ABSTRACT

Título: “Marca, segmentación y posicionamiento. Un estudio para determinar el alcance y aplicación de estos conceptos al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina”

Autor: Lic. Christian Javier Klyver

Director: Dr. Rubén Rico

Fecha: Julio de 2012

Tema: Marketing estratégico para el mercado de la sastrería masculina de alta gama.

1. Introducción

Problema de la tesis

En los últimos años debido al auge del marketing se ha puesto en boga el estudio de las marcas en sus diferentes aspectos. Valga mencionar estudios académicos, libros nacionales sobre el tema, lanzamientos de posgrados universitarios, revistas especializadas que abordan el tema, investigaciones de mercado y rankings de marcas.

Entiendo la disciplina del marketing como una metadisciplina, un sistema de pensamiento y un sistema de acción que se nutre y utiliza herramientas de diversas disciplinas. De la gestión, coordinación, uso eficiente y eficaz de todas y cada uno de estas herramientas, depende el éxito de la construcción de una marca fuerte, redituable y duradera.

Las disciplinas que han estudiado el tema de la marca van desde el diseño, la economía, la investigación de mercado, la publicidad, la comunicación, la semiótica hasta llegar al marketing propiamente dicho. Cada una, haciendo uso de su marco teórico y herramental técnico para abordar su objeto de estudio.

Gran parte de la atención, esfuerzo y producción de conocimiento se lo ha llevado el mercado masivo dado su potencialidad y peso económico. En esta tesis estudiaré algunos aspectos del mercado de la sastrería masculina de alta gama en la argentina, ámbito en el cual hay poca o nula investigación. Por lo tanto, este trabajo propondrá un camino a seguir en la construcción de una marca de alta gama valiéndose de los conceptos de marca, segmentación y posicionamiento del marketing estratégico.

Por un lado se abordarán aspectos relacionados con la creación de una marca, como por ejemplo la simbología, la identidad, el carácter de marca, el posicionamiento y el discurso marcario. Por otro lado se abordará la temática propia de los análisis de macrosegmentación y microsegmentación de mercado, los análisis de atractivo del mercado de referencia y como entra a jugar el diseño de una marca de alta gama en relación a la elección de una estrategia de diferenciación.

La tarea de definir el diseño de una marca, segmentar el mercado y definir un posicionamiento servirá para alinear y dar coherencia a las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que encare la empresa.

A modo de cierre, cabe resaltar que este trabajo busca reunir una porción del estado del arte en la materia que permita construir un modelo de acción, un plan de puesta en marcha o una guía que permita orientar a las empresas que deseen lanzar al mercado una marca de alta gama.

Se espera con esta tesis aportar información novedosa y valedera para todos aquellos interesados en el mercado nacional de la sastrería de alta gama.

Justificación

La motivación para el estudio de este tema radica principalmente en que no existen estudios o investigaciones de este tipo sobre el mercado específico de la sastrería de alta gama.

Al momento de recolectar información sobre el tema con el fin de armar un corpus de investigación, no se encontró material específico suficiente y si hubo alguno, estos contenían información desarticulada, general y no específica del rubro objeto de estudio.

Por lo dicho anteriormente, se espera que el tema de investigación aporte información novedosa y rica para todas las personas involucradas en el mundo de las marcas, la sastrería y la moda. El resultado final, será un método basado en el marketing estratégico, una manera de abordar la tarea de construcción de marca para todos aquellos profesionales, empresarios o entrepreneurs que afronten el desafío de crear una marca en el mundo de la sastrería masculina de alta gama.

Objetivos

Objetivo general

Establecer un método de trabajo o guía de acción, basado en los principios del marketing estratégico, para la construcción de una marca de sastrería de alta gama en el mercado argentino.

Objetivos específicos

- 1) Definir los conceptos de Marca, Segmentación, Posicionamiento y relacionarlos con el mercado de la sastrería masculina de alta gama.
- 2) Investigar la conformación del mercado actual de sastrería masculina en Argentina.
- 3) Describir el fenómeno del consumo de sastrería de alta gama.
- 4) Identificar y describir los siguientes elementos:
 - El mundo simbólico de las marcas de alta gama.
 - Las marcas de alta gama y su relación con distintas variables del marketing.
- 5) Establecer una guía de trabajo para la construcción de una marca de alta gama.

Hipótesis:

La construcción profesional exitosa de una marca de sastrería masculina de alta gama para el mercado argentino, exige la correcta aplicación de los conceptos teóricos del Marketing Estratégico: Marca, Segmentación y Posicionamiento.

Resultados esperados:

- 1) Presentar una descripción del mercado argentino de marcas de sastrería masculina de alta gama para el período 2011.
- 2) Lograr una identificación y descripción clara de los elementos que permiten construir una marca de alta gama desde el punto de vista académico (basado en los autores citados) y desde el punto de vista profesional (basado en entrevistas a gerentes de marketing de las principales marcas de sastrería masculina del mercado argentino).
- 3) Idear y plantear una metodología de trabajo en forma de “guía de acción” para la construcción de una marca de alta gama basada en los principales conceptos del marketing estratégico.

2. Antecedentes y Planteo teórico

Breve mención a los antecedentes e investigaciones previas que permitan reconocer el estado del arte.

Durante la investigación previa al momento de comenzar a desarrollar la tesis, fue muy interesante encontrarse con el hecho de que no existían investigaciones sobre la sastrería de alta gama en el mercado argentino. Si bien lo suponía, por la experiencia de haber trabajado en shoppings y en marcas de sastrería, no dejó de sorprenderme la falta de información o al menos, la complejidad para conseguirla.

A medida que avancé en el trabajo de investigación, quedó demostrado que es una industria muy celosa de los que hacen los demás. No sólo a nivel de información sobre tendencias de moda, campañas, puntos de ventas, facturación etc, sino también en lo que hace a la valorización del trabajo académico sobre la industria. Al no tener una cámara que los represente y pueda ofrecer información, queda recurrir a los centros comerciales y allí, nuevamente la investigación se encuentra con barreras difíciles de sortear por el excesivo celo en el cuidado de la información y datos estadísticos.

En consecuencia, el estado del arte en lo que hace referencia a trabajos e investigaciones relacionadas con el marketing estratégico y la sastrería masculina de alta gama en el mercado argentino es un espacio con mucho por explorar y descubrir.

Explicitación y definición de los conceptos centrales de la Tesis y el modo en que se los articuló para dar cuenta del objeto de estudio.

Los conceptos centrales de la Tesis son los siguientes: Marca de alta gama. Segmentación. Posicionamiento.

Estos conceptos básicos del marketing estratégico fueron utilizados para entender el mercado argentino. Un dato a destacar es que para cada concepto intenté expresar una pluralidad de voces de diferentes autores, cada uno referente en su área, con el fin de poder tener una mayor riqueza conceptual para el análisis. A continuación daré una más que resumida referencia a cada concepto que, obviamente, están desplegados en la tesis.

Para el desarrollo del concepto de marca, este trabajo toma una definición central para luego expandirla:

“La marca está formada por el conjunto de los discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuos y colectivos) que participan en su génesis... ...la verdadera particularidad de una marca es la de ser una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria... ...La marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, conceptos, objetos, sueños y deseos. El resultado (si ha de funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y en cierto sentido, atractivo”

Andrea, Semprini (1995) “El marketing de la marca. Una aproximación semiótica”. Editorial Paidós. Bs. As., Barcelona, México. Pág. 47

En lo que hace al análisis de la “alta gama”, la búsqueda de respuestas excede al campo del marketing y por ello se trabaja como texto núcleo “El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas”. Este es un libro de Gilles Lipovesky y Elyette Roux. Si bien todo el texto es pertinente para la investigación, tomo la parte de Gilles Lipovesky en la que él hace un análisis sociocultural del lujo y su transformación histórica.

En la Tesis está ampliamente desarrollado el trabajo del autor, como marco previo al análisis de una marca de alta gama. A continuación, cito un párrafo que permitirá vislumbrar el espíritu del texto:

“Por añadidura, las expectativas y los comportamientos relativos a los bienes costosos ya no son lo que eran. Nuestra época ve desplegarse el derecho a las cosas superfluas para todos, el gusto generalizado por las grandes marcas, el auge de consumos ocasionales entre sectores más amplios de población, una relación menos institucionalizada, más personalizada, más afectiva con los signos prestigiosos: el nuevo sistema celebra las nupcias entre el lujo y el individualismo liberal. Son otras tantas mutaciones que invitan a reconsiderar el sentido social e individual de los consumos dispendiosos, así como el papel tradicionalmente estructurante de las estrategias diferenciadoras y de los enfrentamientos simbólicos entre los grupos sociales.”

Gilles Lipovetsky, Elyette Roux (2004) “*El lujo eterno*”. Barcelona. Anagrama. Pág. 16

Una vez desplegado el concepto de marca y luego de haber profundizado en una caracterización del lujo y la alta gama, esta Tesis continua con dos pilares del marketing estratégico. Por un lado la segmentación y por otro el posicionamiento.

Segmentación:

La segmentación es el trabajo de particionar el mercado en base a criterios pertinentes y objetivos que permitan el mejor desarrollo posible de la propuesta de la marca. Existe dos grandes segmentaciones: La macrosegmentación y la microsegmentación. Ambos casos fueron expuestos ampliamente en la tesis.

Posicionamiento:

Para abordar el posicionamiento, se tomaron varios autores, pero los destacados son Al Ries y Jack Trout, quienes en su ya clásico libro “Posicionamiento: la batalla por su mente” postulan lo siguiente:

“El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona... pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto.”

Al Ries, Jack Trout (2002) “Posicionamiento: la batalla por su mente” McGraw-Hill Interamericana. México. 2da edición.

3. Materiales y Métodos

Explicitación del tipo de Tesis

Esta tesis tiene elementos de la investigación académica y de la propuesta profesional. Dado que mi interés está focalizado en la consultoría, no podía hacer sólo un trabajo de investigación, sino que también me propuse presentar una “Guía para la construcción de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería”. La cual es una estructura, un esqueleto que recomiendo completar paso a paso en un trabajo de equipo entre profesionales del marketing y la comunicación junto con el equipo directivo de la marca.

Abordaje metodológico.

Luego de una investigación bibliográfica, se realizó un trabajo de campo y una encuesta entre directivos de reconocidas marcas de sastrería masculina.

Instrumentos de recolección

Por un lado, realicé un trabajo de campo que consistió en visitar los puntos de ventas de CABA y GBA y complementarlos con la investigación a través de internet de cada una de las marcas. Esta tarea permitió relevar: El nombre de cada una de las que existen en el mercado, que cantidad de puntos de venta tienen, que ubicación tienen estos puntos de venta y que niveles de precio tienen cada una, para así poder hacer una subsegmentación.

Por otro lado, realicé una encuesta estructurada para que se conteste vía mail debido a los problemas de agenda de los empresarios del sector.

4. Resultados

A continuación enumero sintéticamente los hallazgos específicos de la Tesis

- 1) En el mercado argentino, pueden considerarse sastrería de alta gama a las siguientes marcas: Cristian Lacroix, Rochas, Giesso, Hugo Boss, Daniel Hetcher, James Smart, Etiqueta Negra, Ermenegildo Zegna, Tombolini, Mancini y Mc Taylor.

- 2) Las siguientes marcas son 100% creadas y gestionadas en Argentina: Etiqueta Negra, Giesso y Mc Taylor.
- 3) Las siguientes marcas son una franquicia o una creación europea: Cristian Lacroix, Rochas, Hugo Boss, Daniel Hetcher, James Smart, Ermenegildo Zegna, Tombolini y Mancini.
- 4) Las marcas más importantes tienen puntos de venta en los principales shoppings del país y en la vía pública.
- 5) Para los directivos argentinos de las principales sastrerías no hay diferencia conceptual entre marca de lujo y marca de alta gama en el segmento de sastrería masculina.
- 6) Hay unanimidad entre los directivos de las marcas en considerar a Cristian Lacroix, Ermenegildo Zegna, Rochas y Hugo Boss como marcas de alta gama.
- 7) Hay unanimidad entre los directivos de las marcas en no considerar a Macowens, Equus y Zara como marcas de alta gama.
- 8) No hay unanimidad entre los directivos de las marcas en determinar la pertenencia o no al mundo de las marcas de alta gama a las siguientes marcas: Mc Taylor, Daniel Hetcher, Etiqueta Negra, Giesso, James Smart, Mancini.
- 9) Los empresarios que gestionan las marcas tienen en sus prácticas habituales distintos grados en la utilización de las herramientas del marketing estratégico.
- 10) El principal indicador que utilizan es el monitoreo de las ventas.
- 11) El 70% hace investigación de imagen de marca.
- 12) El 60% asegura que utiliza indicadores específicos para monitorear el valor marcario.

- 13) El 100% de los empresarios entrevistados afirman utilizar algún tipo de segmentación de mercado.
- 14) En lo que respecta a la utilización de herramientas clásicas del marketing estratégico, las respuestas fueron las siguientes: el 90% utilizó la Cruz de Porter, el 80% la matriz BCG, el 70% la matriz de Ansoff.
- 15) El 70% afirma que estudia el posicionamiento de su marca.
- 16) El 80% considera que en el caso de su marca, el posicionamiento “real” es el mismo que el posicionamiento “deseado”.

5. Conclusiones / Recomendaciones.

Tal como se expresa en la Tesis, se puede concluir que los empresarios argentinos del mercado de la sastrería de alta gama, en su gran mayoría, aplican las herramientas del Marketing Estratégico, de modo tal que se puede inferir que sus cuadros directivos están compuestos por profesionales provenientes del marketing. Este no es un dato menor, ya que en Argentina hubo un tiempo en que era común que profesionales de otras áreas como por ejemplo, ingeniería, abogacía, economía y hasta arquitectos, estuvieran al frente de los departamentos de marketing y comercial, inclusive, se podría decir que no existía el departamento de marketing, sino solo el área comercial.

La utilización concreta de herramientas y conceptos del marketing estratégico demuestra, al menos, que las nuevas generaciones de empresarios contratan profesionales del marketing ya sea para tenerlos en su propia empresa o para la asesoría externa, superando de esta manera la vieja etapa de tener solamente un departamento de ventas.

Cada vez que se hace una investigación y se consiguen respuestas, surgen nuevas preguntas y nuevos caminos por recorrer. Una línea muy interesante de investigación tiene que ver con el estudio de las posibilidades que tienen los empresarios de la sastrería masculina argentina de desarrollar marcas potentes, con vistas a ocupar el mercado

latinoamericano. Quizás pensar en llegar al mercado de EEUU o de Europa sea sólo una fantasía, pero seguramente no lo es pensar en el desarrollo exportador de marcas en el Mercosur.

Lo dicho anteriormente, no podría siquiera pensarse si no existe en los empresarios una cultura de la gestión estratégica del marketing. Justamente, esta Tesis menciona alguno de los pilares esenciales que brinda el marketing y que deben tenerse en cuenta para el desarrollo exitoso de cualquier tipo de marca y especialmente de una marca de sastrería masculina de alta gama.

6. Bibliografía

Capítulo 1:

- Gilles Lipovetsky, Elyette Roux (2004) *“El lujo eterno”*, pag.15. Barcelona. Anagrama.
- Bronislaw Malinowski (1989) *“Les Argonautes du Pacifique Occidental.”* París. Gallimard.
- Gilles Lipovetsky, Elyette Roux (2004) *“El lujo eterno”*, pag.30. Barcelona. Anagrama
- Max Weber (1904) *“La ética protestante y el espíritu del capitalismo”*. Bs. As. Eudeba (1972)
- Andrea Semprini (1995) *“El marketing de la marca. Una aproximación semiótica”*. Barcelona. Bs. As. México. Paidós Empresa.
- Jean Jaques Lambin (1995) *“Marketing Estratégico”*. Madrid. McGraw-Hill.
- Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel (1998). *“Marketing”*. Madrid. International Thomson Editores S.A.
- Philip Kotler (2002). *“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”*. Madrid Prentice Hall. .
- Alberto Willesky (2005). *“La promesa de la marca”*. Bs. As. Temas Grupo Editorial SRL. 4ta edición.

- Phillip Kotler (1996) “*Dirección de Mercadotecnia 8va edición*”. México. Prentice-Hall Hispanoamericana pág. 433.
- Guillermo Olivetto (2011) “Niveles sociales y consumo: Un país, tres mercados”. Congreso Saimo. Bs. As. Argentina
- León G. Schiffman, Leslie L Kanuk (2001) “*Comportamiento del Consumidor*”. México. Parentice-Hall pág.

Capítulo 2:

- Alberto, Willensky (2005) “*La promesa de la marca*”. Editorial Temas. Bs. As. Argentina.
- Andrea, Semprini (1995) “*El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*”. Editorial Paidós. Bs. As., Barcelona, México.
- Eliseo, Verón (1993) “*La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*”. Editorial Gedisa. Barcelona. España.
- Eliseo, Verón (1985) “*El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media*”, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París. Francia.
- David, Aaker (2003) “*Gestión del valor de marca*”. Editorial Díaz de Santos. Madrid. España.
- Bo, Bergström (2009) “*Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación audiovisual.*” (pág. 96) Laurent King Publishing Ltd., Londres.
- Gilberto Giménez (2009) “*La cultura como identidad y la identidad como cultura*” Instituto de Investigaciones. Sociales de la UNAM. México
- Jeniffer, Aaker, (1997). “*Dimensions of brand personality*”. Journal of Marketing Research. Vol. 34, Chicago.

Capítulo 3.

- León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2001) “*Comportamiento del consumidor*” Editorial Pearson Educación. México.
- Jean Jaques Lambin (1995) “*Marketing Estratégico*”. Madrid. McGraw-Hill.
- Phillip Kotler (1996) “*Dirección de Mercadotecnia 8va edición*”. México. Prentice-Hall Hispanoamericana

Capítulo 4.

- Jean Jaques Lambin (1995) “*Marketing Estratégico*”. Madrid. McGraw-Hill.
- Phillip Kotler (1996) “*Dirección de Mercadotecnia 8va edición*”. México. Prentice-Hall Hispanoamericana
- Al Ries, Jack Trout (2002) “*Posicionamiento: la batalla por su mente*” McGraw-Hill Interamericana. México. 2da edición.
- Centro Metropolitano de Diseño (2011) “*Aportes del diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial*”. Material editado por el Centro Metropolitano de Diseño. Buenos Aires. Argentina.
- Luciano Borgoglio (2011) “*Diseño, industrias creativas y desarrollo económico*”. Artículo publicado en “Aportes del Diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial” CMD Bs. As. Argentina.
- Rubén Roberto Rico, Evaristo Doria (2002) “*Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista*”. Prentice Hall y Pearson Educación. Bs. As. Argentina.
- Al Ries y Laura Ries (1998), “*Las 22 leyes inmutables del branding*”. Editorial McGraw-Hill. Madrid. España.

