



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADO  
Especialización en Construcción de marcas**

**Trabajo Final**

**PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA ALEXA**

**Ropa interior femenina: Lencería con aroma**

**Estudiante: Alexandra Cubillos**

**DNI: 95135698 y matrícula N°59016**

**Tutora: Mg. Alejandra Cristofani**

2017

## **Mi agradecimiento**

Quiero agradecer, primero, a las autoridades de la UCES, que me han permitido ser parte de la institución como estudiante. Y también me dieron la oportunidad de realizar este trabajo integrador para culminar mis estudios de posgrado.

Por otro lado, sumo mi especial reconocimiento al cuerpo docente que, cada uno, desde su disciplina y conocimiento, enriquecieron mi formación para ser una mejor profesional y fortalecer así mis competencias laborales.

A Ma. Alejandra Cristofani, mi tutora, quien tuvo la paciencia y el expertise para guiarme en la elaboración de esta obra.

Del mismo modo, está siempre presente mi recuerdo y gratitud a compañeros y colegas, con los que tuve el placer de trabajar a lo largo de la carrera. Con ellos logré construir una amistad duradera y he logrado aprender mucho más en cuanto a trabajar en equipo.

Para finalizar, doy gracias a mis padres, amigos y familiares, que me estuvieron apoyando desde el inicio en la decisión de cursar esta especialización. A lo largo de todo este tiempo, de una u otra forma, han acompañado mi crecimiento personal. Los amo.

Gracias a todos.

Alexandra Cubillos

Bogotá, Agosto de 2017

## INDICE

1. Presentación y antecedentes.....	5
2. Objetivos.....	9
3. Metodología.....	10
Introducción: Colombia y la indumentaria femenina.....	11
Capítulo 1: El mercado de la ropa interior en Colombia.....	21
1.1. Posicionamiento de las principales marcas de lencería.....	23
1.2. La competencia de Alexa.....	25
Capítulo 2: La Comunicación respecto del tema, “Femineidad”.....	26
2.1. Los principales competidores de Alexa en el ámbito publicitario.....	28
2.2. Las marcas y sus aromas.....	32
Capítulo 3: El aporte del neuromarketing.....	34
3.1. La zona cerebral que activa los aromas.....	35
3.2. Retails, fragancias y neuroeconomía.....	38
3.3. Alexa y el aroma.....	39
3.4. Caso Olfabrand en Colombia.....	40
Capítulo 4: Construcción de la marca Alexa.....	41
4.1. Marca, simología y Brand value.....	41
4.2. El caso McDonald’s en Australia/Detectando tendencias.....	42
Capítulo 5: Corpus de la marca Alexa.....	47
5.1. Identidad de la marca.....	47
5.2. Imagen de marca.....	48
5.3. Branding y naming.....	49
Capítulo 6: Racional de campaña.....	51
6.1. Grilla de semana tipo BTL simulada N°1.....	51

6.1.1. Propuesta de campaña BTL: Grilla de simulación.....	52
6.2. Grilla de semana tipo simulada N°2.....	53
6.2.1.Plan de comunicaciones en medios masivos /Alexa.....	53
Conclusión.....	55
Bibliografía de consulta.....	59
Bibliografía de extensión.....	60
Referencias de Internet.....	61
Referencias de gráficos.....	62

## Presentación y antecedentes

El lanzamiento de una nueva marca al mercado es un verdadero desafío. Y si dicha marca responde a un producto innovador dentro de la lencería, mucho más. Y si agregamos a Colombia como epicentro del nuevo negocio, todo se potencia aún más.

El proceso de construcción de la marca de lencería con aromas *Alexa* en Medellín, no implica solamente la provisión de un nombre y un isologotipo. Implica construir la posibilidad de generar toda una experiencia alrededor del producto. Implica brindar un discurso que la materialice y sea base coherente para dar lugar a la experiencia que se pretende.

Este es el sentido del presente trabajo en el que se propone una estrategia de branding para la construcción de la marca *Alexa*. El siguiente trabajo de graduación tiene una línea temática relacionada a los nuevos contextos y desafíos que se le presenta a la moda en el mercado colombiano respecto al lanzamiento de la marca *Alexa*.

La elección de dicha temática no es casual: obedece al campo laboral y profesional donde se desempeña la autora ya que está ligado a la industria textil y publicitaria de Colombia.

El mencionado país se ha venido transformando en uno de los principales exportadores e importadores de todo el mundo. Tiene un rol principal dentro mercado textil internacional. En tal sentido, y con el fin de su integración al mercado de la moda, *Alexa* responde a un nicho específico de consumo por las características propias de su línea de ropa interior. Dicha problemática se expondrá a lo largo de esta obra.

Para ello, se tomará como referencia algunos trabajos afines, elaborados oportunamente en otros espacios académicos. Trabajos que han abordado tópicos similares, con tratamientos variopintos, fuentes inherentes e importantes para el proyecto que nos atañe.

Se cuenta por una parte con antecedentes de trabajos relacionados con la lencería, los cuales retoman un amplio abanico de tópicos, desde la problemática del diseño de líneas hasta la creación de la identidad visual para una marca nueva o ya existente. V.g: *Diseño de ropa interior para mujeres con talles especiales* (Rudy, 2011), donde se aborda la cuestión de la existencia de marcas destinadas a una gran variedad de públicos y que satisfagan las necesidades que estos distintos públicos tienen.

El trabajo *Posicionamiento de punto blanco, ropa interior femenina* (Sarmiento Cornejo, 2010) refiere al caso de Punto Blanco, una marca de ropa interior femenina de Colombia que pone en práctica una serie de estrategias de publicidad y comunicación para el logro de un posicionamiento fuerte que le permita su apertura internacional. Como cierre desarrolla una propuesta de una potencial campaña de lanzamiento.

En el trabajo de graduación *Lo que ellas quieren: Lencería, elegancia y diseño*, (Elías, 2014) se analiza la lencería desde los orígenes de su existencia dentro de la sociedad. Esta clase de prendas fueron consideradas, originalmente, como algo que debían permanecer ocultas y ajenas a las miradas de los demás. Sin embargo, los cambios sociales y la evolución en el rol de la mujer las han transformado en prendas de deseo, que permitan la seducción y, en algunos casos, de comunicación y reflejos de personalidad. Dicho trabajo brinda tipologías que han formado parte de este rubro y sus cambios a través del tiempo, para conocer orígenes, constantes y cambios a lo largo de la historia.

*Leonisa Mujer Latina: La identidad visual de empresa colombiana especializada en lencería* (Gómez Reyes, 2014) trata sobre los valores y atributos que mejor representan la identidad de la marca Leonisa, una marca importante de lencería en Colombia. Se definen allí los componentes que hacen a la marca para que los mismos sean identificados por sus públicos, culminando con un Brand Book en pos de lograr mejorar la identidad visual de Leonisa.

No obstante, el antecedente más importante del presente trabajo fue la *Propuesta de conceptualización para la marca de ropa interior femenina Florencia* efectuada por Vélez Restrepo (2015) en el marco de esta especialización, donde se describe detalladamente el lanzamiento de esa nueva marca de lencería y el tránsito hacia el logro de un posicionamiento comunicacional sólido. Porque, como sostiene la autora, “al existir tantas marcas de ropa interior en el mercado colombiano y al estar tan fuerte la tendencia de querer tener ‘medidas perfectas’, la tarea se hace mucho más difícil” (p. 59).

Los antecedentes recién mencionados nos aportan una sólida base de información del mundo de la lencería, su historia y evolución, el mercado, el consumo, la diversidad de tipologías y usos, las consumidoras, marcas, etc. Ese material será de gran valor para el desarrollo de los capítulos en los que se despliegue la investigación previa al diseño de marca.

Dado que el presente trabajo se centrará en la construcción de una nueva marca de lencería con aromas, es preciso aclarar algunos conceptos clave relacionados al contenido de la propuesta. Así será posible abordar de una mejor manera lo planteado.

Respecto a lo que la moda refiere, el Marketing y el Branding desempeñan un papel determinante en esta industria ya que ambas disciplinas ayudan a establecer muchas de las decisiones estratégicas y creativas concernientes al diseño y al desarrollo de producto. El Marketing articula la intangibilidad de la moda y la realidad concreta de los negocios. En tal sentido, puede ser entendido como un sistema integral que conecta los objetivos comerciales y el sistema de valores de una organización empresarial con los ideales, deseos individuales y necesidades reales de los consumidores (Posner, 2013). Para el caso, el Marketing opera en todos los niveles del sistema de la moda; repercute en la cadena de abastecimiento del sector en toda su extensión, desde el desarrollo de producto hasta la venta minorista, y es tan relevante para la alta costura, las marcas de lujo y las marcas de diseñador como para las marcas independientes o las empresas de gran volumen o dirigidas al mercado masivo.

El origen del negocio de la lencería conecta con prendas de vestir de hombre y mujer que se comenzaron a utilizar por razones de higiene y abrigo. Más tarde asumiría la función de corregir y modelar la figura femenina, hasta convertirse en la actualidad en un objeto de seducción y una excelente oportunidad de negocios en el mercado de la moda. La ropa interior es diseñada para proteger la ropa de uso externo de contraer suciedad por las secreciones y exudaciones corporales; suele incluir otros propósitos como proveer de calidez en caso de ser confeccionada con materiales textiles térmicos. La ropa interior puede estar relacionada culturalmente con el erotismo humano y con distintos propósitos sociales o religiosos.

Existen distintas clases de prendas especializadas en proveer una función específica como ropa interior: puede dividirse según la superficie que cubre (torso o área debajo de la cintura), ya sea diseñada para cubrir el área torácica, el área pélvica, la región abdominal, alguna sección de las extremidades inferiores o una combinación de las anteriores. Diferentes modelos de ropa interior pueden ser clasificados dentro de la moda masculina o dentro de la moda femenina, normalmente adaptándose a la forma y necesidad de comodidad en el área genital y en el área del torso. La ropa interior femenina suele ser colectivamente referida como lencería a pesar de que ésta tenga una mayor extensión ya que incluye las prendas femeninas de corsetería, calcetería, ropa interior, ropa de baño y ropa de dormir.

A continuación, se detallan a modo de glosario, algunos términos que se relacionan específicamente con el enfoque de este proyecto:

1. Neuromarketing: Según la Universidad de Salamanca, se trata de una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional:

inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, s/f).

2. Marketing olfativo: En función a lo explicitado por la Universidad de León, España, este tipo de marketing consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico. Lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio y el cliente; es decir, se pretende seducir a los clientes por medio de la aromatización, no solamente de los ambientes, sino de una aromatización permanente y característica de los artículos que salen al mercado. Así, cada vez que el cliente se encuentra frente a ese olor, se estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables que, de alguna manera, le provocan el deseo de satisfacer una necesidad (Akewuele, s/f.).
3. Marca: De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing, es un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia (González, 2012).
4. Branding: Anglicismo empleado en Marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca (Akewuele, s/f.).
5. Identidad de marca / Identidad corporativa: Según Joan Costa (1999), es la percepción que tiene la empresa sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que se programe la adopción de cambios radicales (Costa, 2012).



6. Naming: Se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. El naming requiere un proceso de creación de identidad de la marca para que el producto se diferencie del resto (Carrillo, 2017).
7. Personalidad de marca: Es la imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre un producto específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales (Orozco y otros, 2013).
8. Posicionamiento: Según Kotler (2007), el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta (Montferrer Tirado, 2013).

Por consiguiente, veremos a Alexa en el marco de un análisis inductivo. Es decir, un estudio de sus particularidades, y seguidamente, como constructo y totalidad para un proyecto de branding.

## **1. Objetivos**

### **Objetivos generales**

- Describir la problemática de la moda y la incorporación nuestra marca en el mercado de consumo colombiano.
- Desarrollar la propuesta de innovación de producto y construcción de una marca de ropa interior femenina con aromas.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el comportamiento del mercado de vestuario en Colombia y detectar oportunidades para entrar en él.
- Evaluar marcas de ropa interior que podrían llegar a ser competencia del proyecto desde el punto de vista de la producción, el branding y la comunicación.
- Desarrollar la estrategia e identidad de marca partiendo desde un trabajo de Naming hasta su imagen corporativa y guidelines de comunicación.

## **2. Metodología**

Para la elaboración de la propuesta de construcción de esta marca de lencería, se utilizará un tipo de metodología de investigación cualitativa:

-Investigación de tipo exploratorio y descriptivo que permita identificar las dimensiones y características diferenciales de la marca, qué está sucediendo en el mercado -identificar las características del perfil de las consumidoras en relación a las marcas del sector y sus correspondientes posicionamientos- y qué variables influirán y determinarán la marca a desarrollar (Wilensky, 1998). Se apunta a determinar qué concepto generará un diferencial claro en el mercado que permita de tal manera instalar exitosamente la marca a desarrollar.

## Introducción: Colombia y la indumentaria femenina

Colombia se ha hecho conocida mundialmente por su excelente calidad en la esfera textil y de la confección. Por otro lado, se caracteriza también por tener un diseño único y bajo costo de mano de obra, razones que motivan a muchas marcas de indumentaria internacionales a establecerse en el país para la fabricación de sus prendas. Asimismo, existen varias empresas de textiles nacionales en Colombia. Es en Medellín, considerada como la ciudad de la moda en Colombia, donde se encuentran la mayoría de las fábricas y productoras de textiles junto con las grandes marcas con sus locales de venta.

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística colombiano), el negocio textil en Colombia es una de las áreas de negocio que genera más trabajo en el país: un total del 15% de la población ocupada en 2014 y un 19,52% en 2010 (Dane, 2014).

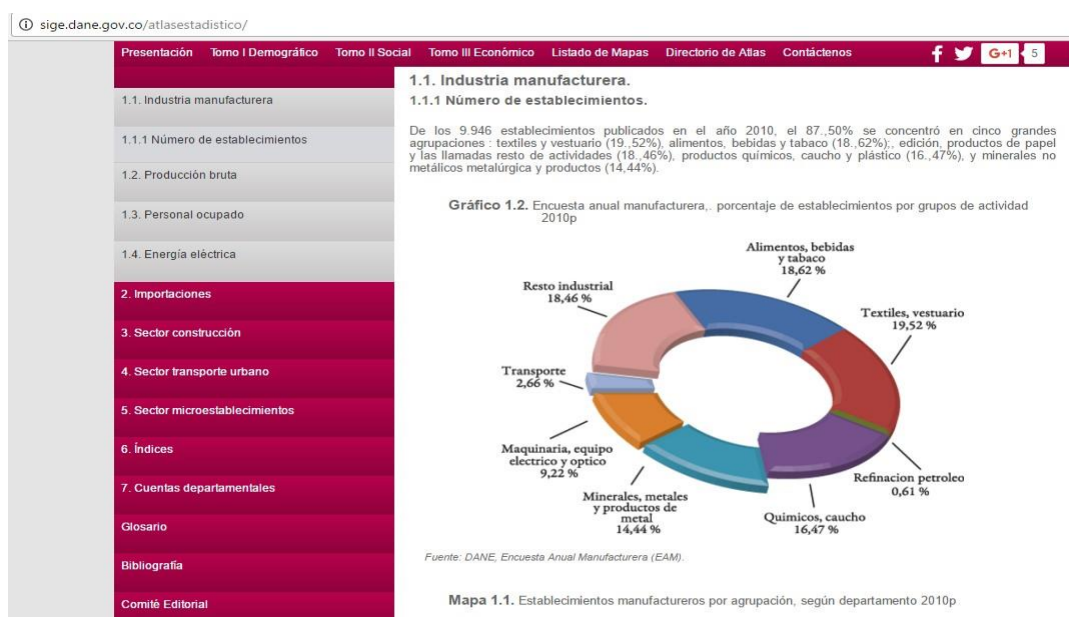


Figura 1. Establecimientos manufactureros por agrupación según departamento<sup>1</sup>.

Respecto a la ubicación geográfica donde se lanzará el emprendimiento (*Alexa*), se eligió la ciudad de Santa Fe de Bogotá, D.C. O sea, la capital y principal centro geográfico, industrial, político, económico y cultural del país.

<sup>1</sup> Ver en: [www.sige.dane.gov.co/atlasestadistico/](http://www.sige.dane.gov.co/atlasestadistico/)

Bogotá se encuentra a una altura de 2.630 metros sobre el nivel del mar, y cuenta con una extensión de 1587 Kms<sup>2</sup>, siendo sede del Gobierno y la urbe más grande de Colombia. En ella se concentra el 17% de los habitantes de la Nación (6.4 millones de habitantes), ostentando altos índices educativos.

En Bogotá contrasta la historia con la actualidad. Por un lado, conserva el legado de otras épocas, lo que puede verse tanto en su arquitectura colonial como en la riqueza cultural de sus teatros, museos, iglesias. Y por el otro lado, uno experimenta la modernidad de una ciudad muy pujante que se proyecta hacia el mundo.

Ser capital de la República hizo que se extendiera cada vez más para acoger no solo a miles de habitantes provenientes de todas las zonas del país, sino a los extranjeros. Se trata de un territorio con un buen clima, con gente amable y amplias posibilidades para realizar negocios.

De acuerdo con la Universidad Distrital Francisco José Caldas, es una ciudad dinámica que hoy concentra el mercado más grande “ya que con solamente el 17% de la población del país, genera cerca del 22% del Producto Interno Bruto (PIB) colombiano, y su crecimiento es cada vez más importante”.<sup>2</sup>

Según la misma fuente, “el comercio presenta aspectos que son de gran interés; las principales casas comerciales cuentan con grandes almacenes cuyos sistemas de ventas y exposición de artículos brindan al visitante y a los residentes diversidad de productos, lo cual da gran flexibilidad para adaptarse a circunstancias económicas cambiantes”.<sup>3</sup>

Según el informe DANE (2010):

*“La actividad industrial se desarrolla vertiginosamente para cubrir las necesidades de la capital y del país y al mismo tiempo la exportación a diversas partes del mundo, representa el 27.3% de la Producción Bruta Industrial de la nación, concentra el 35% del empleo industrial del país y reúne el 28.4% de los establecimientos del sector a nivel nacional, características que convierten a Bogotá en la principal ciudad industrial de Colombia, y en la capital de la apertura, epicentro económico del país, presentando notorios índices de crecimiento del comercio y los servicios” (p.39).*

Y continúa el informe:

---

<sup>2</sup> En <https://www.udistrital.edu.co/files/PlanAccionInformeGestion/IG1.pdf>. Abril, 2017

<sup>3</sup> En <https://www.udistrital.edu.co/files/PlanAccionInformeGestion/IG1.pdf>. Abril, 2017

“Las industrias más importantes que se concentran son las de alimentos, equipos y material de transporte, productos químicos, textiles, maquinaria eléctrica, bebidas, productos plásticos, productos metálicos y prendas de vestir.

Las empresas de estos sectores en conjunto aportan el 80% de la Producción Bruta Industrial de la ciudad. Por sus excelentes características de localización, la existencia de infraestructura adecuada para la creación de empresas y la instalación de servicios, de vivienda y en general de todas las actividades, han hecho que la industria bogotana sea el eje del sistema productivo nacional”.

Asimismo, según DANE (2010):

“En 2010, el 38,89% de los 9.946 establecimientos se ubicaron en Bogotá, D. C., 20,89% se encuentran en Antioquia y 13,45% en el departamento del Valle del Cauca, mientras que el 26,77% restante se encuentra disperso en el territorio nacional. Según la actividad fabril por departamentos, Bogotá, D. C. concentra el mayor número de establecimientos en todas las agrupaciones productivas: alimentos, bebidas y tabaco (25.16%); textiles y vestuario (36.37%); productos de la refinación de petróleo (34.33%); químicos, caucho, y plástico (45.05%); minerales no metálicos, metales productos de metal (34.96%); equipo eléctrico (46.78%); transporte (47.55%); y madera y papel (47.93%)...” (p.42)

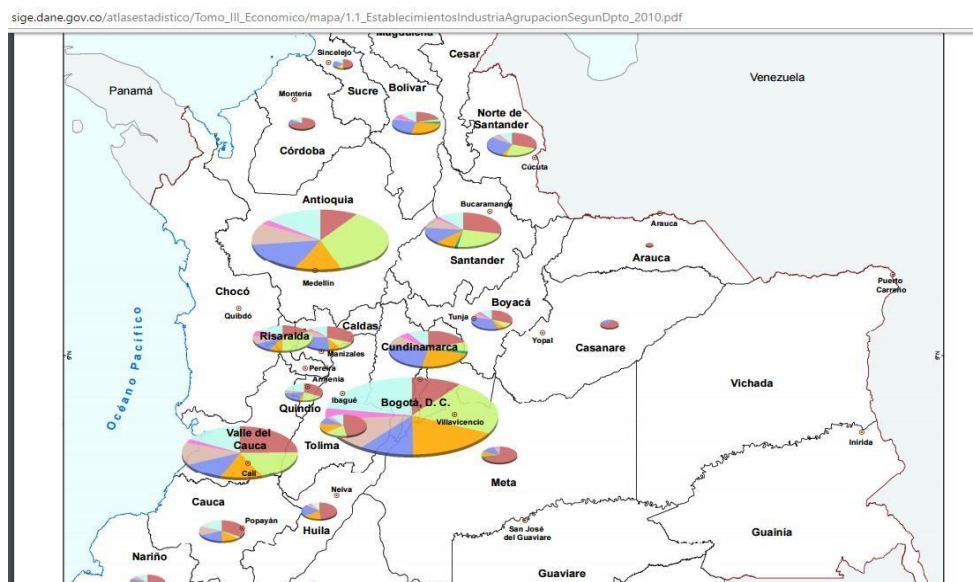


Figura 2. Establecimientos por agrupación según DANE, 2010<sup>4</sup>.

<sup>4</sup>Ver en: [www.sige.dane.gov.co/atlasestadistico/](http://www.sige.dane.gov.co/atlasestadistico/)

Por tanto, Bogotá aparece como una ciudad muy favorable para el desarrollo de nuevos emprendimientos por el gran mercado que ella conlleva. Para fomentar y estimular la creación de nuevas industrias y de microempresas en la capital, se les brindan facilidades especiales a los que se establezcan dentro de las zonas demarcadas para tal efecto por el Distrito Capital.

Por otra parte, el gobierno colombiano promueve acuerdos y tratados de libre comercio, que permiten a las empresas nacionales a expandirse y lograr acceso a regiones como USA, Europa y Asia. Acuerda y postula tratados que le brindan a Colombia un posicionamiento privilegiado como centro de producción, distribución y comercialización de productos textiles en razón de su posición geográfica con acceso al océano Pacífico y Atlántico potenciando su estrategia internacional. A modo de ejemplo, a través del Inexmoda, el Instituto que conecta conocimiento para generar dentro de Colombia el Sistema Moda, se ofrece a los actores del negocio una plataforma de opciones para la investigación, conocimiento y desarrollo de actividades comerciales.

Gracias a los eventos de corte internacional como Colombiatex de las Américas y Colombiamoda, la Semana de la Moda, que serán profundizados a continuación, entre otros, se ha forjado una imagen de la industria de la moda colombiana respetada globalmente. De este modo es cómo la industria textil fue creciendo en Colombia hasta posicionarse hoy como uno de los principales exportadores de tejidos a países como Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, México, Costa Rica, y hacia la Comunidad Europea (PROEXPORT Colombia, 2014).

Entre las numerosas ferias que se realizan regularmente, que ayudan y refuerzan a la industria textil de este país, merecen mencionarse:

**-Colombiamoda:** Catalogada como la más importante del país. Ya lleva 24 ediciones. Se efectúa cada año y se trata de una muestra de diseñadores y confecciones. El objetivo es captar la inversión extranjera y efectuar intercambios de tecnologías y materias primas. Por ello se realiza en Medellín. Cuenta con pasarelas, exhibición comercial y salas de conferencias; a su vez reúne diferentes empresarios y grandes inversores que participan en negocios de moda que pueden tener éxito nacional e internacional.

En ella se reúnen a todas las empresas de la industria textil, es sede de los proveedores de maquinaria y textiles, y de los diseñadores y confeccionistas. Ello posibilita el logro de una interrelación más eficiente y productiva.

Es un espacio que facilita la estrategia de internacionalización de las marcas en razón de la difusión que se logra allí. Firmas no tan reconocidas se van difundiendo globalmente gracias a este evento. Uno de los más importantes de Latinoamérica.



Colombiamoda, 2017

**-Círculo de La Moda:** Con sede en Bogotá. Se congregan los diseñadores más destacados nacionales e internacionales, así como también los orientadores e influencers de la moda colombiana. Se trata de reuniones entre personas/personajes muy influyentes en el mundo fashion dentro de Colombia, donde analizan temas de exclusividad, como el posicionamiento de sus marcas.



En este ambiente se reflejan las nuevas tendencias y la innovación; además es un programa que sirve como un orientador de la moda, una plataforma de comunicación y relaciones públicas, un punto de encuentro, una forma de socialización y un análisis de cómo se encuentra la moda en Bogotá (Círculo de la Moda, 2015).

**-Colombiatex de Las Américas:** Muestra no solo textil, sino de los proveedores de la industria tales como empresas que proveen insumos, así como los servicios que asisten a la industria textil. Se ha convertido en un centro de negocios referente para el sector textil con una gran propuesta de valor ya que además de la Feria que sistematiza de alguna forma la agenda de negocios de Latinoamérica, es el lugar donde se reúnen quienes ofrecen dentro del mercado textil y quienes demandan para consumir o para hacer negocios.

El escenario adicional es donde las marcas nacionales e internacionales inician su viaje de distribución en Latinoamérica<sup>5</sup>.



**COLOMBIATEX**  
DE LAS AMÉRICAS  
2017

**-Cali Exposhow:** Otro de los eventos de moda importantes de Colombia que, como su nombre lo indica, se concreta en la ciudad de Santiago de Cali. Como reza en su página web “es un evento que integra la salud, la belleza y la moda en una feria comercial”. Allí se realizan reuniones especializadas, desfiles de moda con diseñadores nacionales e internacionales, ruedas de negocios y una amplia cobertura periodística para las marcas, productos y servicios. (Cali Exposhow, 2014). CALIEXPOSHOW es uno de los eventos de moda más importantes de Latinoamérica, en la que todos los años son premiados diferentes diseñadores -tanto nacionales como internacionales- que presentan sus colecciones. Fue creado en 2001, como:

*“una apuesta de ciudad por parte de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Valle del Cauca, el evento ha ido evolucionando con el transcurrir de los años y en algunas versiones ha incluido entre sus actividades la feria más grande de salud y belleza del suroccidente colombiano, rueda de negocios, eventos deportivos, gastronómicos y comerciales, que le han dado un gran reconocimiento a Cali como ciudad de la salud, la moda y el bienestar en Colombia. Por la pasarela de CALIEXPOSHOW han desfilado diseñadores de talla internacional, como: Óscar de la Renta, Roberto Cavalli, Jean Paul Gaultier, Alberta Ferretti, etc.”<sup>6</sup>*

<sup>5</sup> Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/acceso-abierto-en-colombiatex-de-las-americas-/15104156>

<sup>6</sup> Recuperado de <http://www.caliexposhow.com/evento-2016/el-evento/> Marzo de 2017





En síntesis, estos eventos que se erigen en las tres ciudades más importantes de Colombia reúnen a los empresarios de diferentes países del mundo y consiguen grandes ventajas para la industria en términos de calidad, diseño y avances de los materiales.

La razón de la elaboración de estos eventos es generar más gestión con las marcas participantes, más visitantes y realizar grandes negocios como compras con empresas o personas nativas o extranjeras. La idea también es incentivar el comercio fuera del país.

Durante los años cincuenta y sesenta, Colombia ha sufrido cambios en la industria de la confección debido al incremento de las fibras sintéticas y a la subcontratación de mano de obra de países asiáticos. En razón a estos factores, se ha convertido en un país altamente competitivo, donde se puede crear un textil desde cero, gracias a la ubicación tropical y la variante que tiene este país.

Las principales empresas de confección que existen en Colombia son: GEF, Leonisa, Galax, Baby Fresh, Punto Blanco, Levi's, Everfit, Almacenes Éxito, Calvin Klein, Polo, Gap, Armi, Old Navy, Adidas, entre otros.

En definitiva, Colombia tiene una gran producción y muy buena reputación en el mercado de textil como en el de confección a nivel internacional. Y tiene como uno de sus productos principales la lencería (Ramírez, 2005).

Volviendo a las prendas femeninas, la producción de ropa interior y beachwear (trajes de baños) ha permitido que Colombia logre un importante reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional en función a su calidad y diseño.

Las áreas de diseño con mayor interés en países extranjeros son aquellas casuales, más románticas en la parte de lencería. Pero en trajes de baño lo más buscado pasa por el casual, donde las prendas brasileras son más sofisticadas en cuanto a colores y le dejan a Colombia

varias ideas para que sean aprovechadas en oportunidades de la construcción de un mercado y un mejor posicionamiento (Rivera, 2012).

Lo expuesto anteriormente permite indicar sin ambages a Colombia como una opción muy buscada por marcas extranjeras para que lleven productos a otros países, ayudando así a dejar una cara positiva a Colombia ya que por su calidad y buen diseño la mayoría de las personas, al usar productos colombianos, se sienten muy satisfechas con prendas fabricadas allí.

Como ya se dijo, Bogotá, Medellín y Antioquia<sup>7</sup> son los líderes en el sector textil y de confección. Según Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda), el 50% de este tipo de producciones son realizadas en Antioquia, donde también se informa que existen 12 mil empresas que se enfocan allí en esa labor. La industria colombiana de textiles está ganando pues más espacio y reconocimiento en diferentes mercados del mundo y, como se estableció anteriormente, lo que la hace más competitiva son la alta calidad y la diversidad de oferta en exportación, sin olvidar sus diseños y mano de obra económica.

En el 2009, Colombia se posicionó en el primer puesto como proveedor de ropa interior para Perú y alcanzó el cuarto puesto tanto en China como en Chile, en lo que es el traje de baño, ropa interior y cueros (todo diseño femenino) (Gutiérrez, Fuentes y abril, 2014).

En pocas palabras, Colombia es un mercado muy referente en la industria textil y confección; por tal razón, mercados exteriores prefieren hacer ropa allí y exportarla a sus respectivos países. Ello le da trabajo a una gran parte de Colombia, en especial a las personas que no tienen mucha educación y que se ofrecen a brindar el trabajo manual que no es de un costo muy alto o abusivo. Por lo tanto, Colombia está en una situación preferencial para radicar nuestra marca aquí.

A Colombia han llegado marcas como Tiffany & Co., Mac Center, GAP, L'Occitane, Forever 21, American Eagle, entre otras de gran reconocimiento mundial. Diego Barbagallo, gerente en Colombia de la marca argentina Rapsodia, afirma que el mercado colombiano se ha convertido en un punto de referencia a nivel de la moda latinoamericana, donde las mujeres han optado el gusto por vestirse de una manera diferente. (Giraldo, 2013). Esto quiere decir que además Colombia está bien vista en el ámbito de la moda.

Por esto y mucho más, se ha convertido en un mercado estratégico y se ha posicionado como destino de atracción de países extranjeros que igualmente son muy poderosos en cualquier tipo de negocios. Colombia se ha caracterizado por mejorar su innovación y especialización, destacarse en la alta calidad de su costura, que llega a ser superior a la de Hong Kong.

---

<sup>7</sup> Ver: [www.antioquialamaseducada.com](http://www.antioquialamaseducada.com) - Año 2014

Además, las empresas colombianas cuentan con eficiencia y rapidez en los procesos de producción, despacho y entregas de mercancías.

Las industrias de textiles y confecciones de Colombia son de las más grandes y distinguidas en América Latina. Por ello, se erige como uno de los principales centros de moda en la región.

Dado el tema principal de este Proyecto de Graduación, es importante señalar que en Colombia los ciudadanos tienen un consumo alto mensual en ropa interior, y muy especialmente, en los productos de lencería femenina donde no se tienen en cuenta estilos, materiales ni tecnologías. Existen gran variedad de marcas con la que cada mujer puede sentirse cómoda con alguna de ellas.

Circunscribiéndose las tendencias de consumo al ámbito geográfico, Bogotá representa el 30% del total colombiano; Medellín, el 16%, y Cali, el 9% (DIAN, 2014).<sup>8</sup>

En la última década, ha crecido la exportación de la ropa interior femenina en un 55%. Ya en cuarenta y siete países se pueden hallar productos donde se destaca la etiqueta *Made in Colombia* (Fucsia, 2012). Mujeres de diversas regiones del mundo están usando hoy ropa interior hecha en Colombia, lo cual es algo muy positivo para ese país.

Es necesario mantener un buen posicionamiento en todos lados. El mismo en cualquier lugar del mundo. Calidad y diseño. Todo esto es sostenido por las marcas que representan a Colombia en el mundo entero: Leonisa, GEF, Punto Blanco, Touché, Bésame, Formfit, entre otras. Según la revista digital Fashion Network (2016):

*“Ocho empresas de prendas íntimas femeninas en Colombia facturaron cerca de \$1.500 millones de dólares en el 2015, cifra que aumentó cerca de 12% con respecto al 2014 y que se espera se infle un 10% adicional en el 2016 Las mismas generan producciones pequeñas, pero con un estándar alto, en especial para los públicos exigentes”<sup>9</sup>*

En dichas empresas, la ropa interior se fundamenta en una marca que representa calidad, diseño, tecnología y un estilo de vida; sin olvidar el precio competitivo que manejan las marcas colombianas frente a las europeas (éstas han tenido que abandonar Colombia por el posicionamiento que se superponían con las propias marcas nacionales).

---

<sup>8</sup> En <https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/wcm/connect/banco-occidente/f8411dc4-0d99-47aa-956e-6b9074920976/INFORME-ESPECIAL-BANCO-OCCIDENTE-2016.pdf?MOD=AJPERES>. Julio, 2017

<sup>9</sup> Texto completo en <http://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-Ocho-empresas-manejan-la-industria-de-la-ropa-interior-,673137.html#.WYu4oVHyjIU>. Julio, 2017

La industria de ropa interior colombiana es la mejor posicionada en la actualidad. Esto se debe al desarrollo y la visión que tuvieron algunos empresarios años atrás quienes venían trabajando para crear y fortalecer sus marcas, para crear tendencias y diseñar productos que en la actualidad llegan a ser deseados en el mundo entero.

Por otra parte, también llegaron a ser productos/marcas que han podido competir de igual a igual con las alternativas internacionales importantes. Y en virtud de la experiencia e identidad de su ser colombiano han podido, en algunos casos, superar a las marcas internacionales.

En conclusión, Colombia posee un excelente posicionamiento en el mundo ya sea por su producción en textiles y confecciones como por los productos que vende. Estos son catalogados de muy buena calidad y diseño, además de que son productos hechos en gran medida por personas que no tienen una educación adecuada para obtener otro puesto laboral. Así se le brindan oportunidades a aquellos que lo están necesitando, dando impulso a un país trabajador.

En este nuevo siglo, ha obtenido un gran auge la moda en Colombia gracias a los visionarios de las empresas nacionales y a las ferias de diseño que se realizan cada año. De las más importantes en Latinoamérica. Vidriera extraordinaria donde se dan a conocer las marcas nacionales al extranjero y que permite la formación de negocio entre ellos, beneficiando a Colombia en su imagen y económicamente.

## **CAPÍTULO 1: El mercado de la ropa interior en Colombia**

Sin duda, el mercado de ropa interior se destaca por su envergadura y crecimiento. Según un estudio realizado por PROEXPORT en 2012, Colombia se ubica como el tercer productor mundial de esta clase de prendas (PROEXPORT, 2014).

Entre las empresas textiles que sobresalen por su trascendencia marcaria y por la excelente calidad en sus manufacturas se hallan:

1. Gef
2. Punto Blanco
3. Leonisa
4. Tania
5. Cahet Tall
6. Laura
7. Touché
8. Onda de Mar

La nómina anterior expresa un orden de relevancia: son marcas colombianas que están en la cresta del consumo. Las primeras han superado los ciento treinta y cuatro millones de dólares (u\$s 134.000.000) en ventas.

Es importante señalar, que casi en su totalidad, estas empresas están instaladas en la Ciudad de Medellín, la capital de la moda en Colombia. En dicha ciudad se concentra la mayor producción de ropa interior. La marca Leonisa, por citar un ejemplo, es la segunda marca del sector y confecciona más de 38 millones de unidades al año.

En este escenario, el Grupo textil Crystal, dueño de las marcas Gef, Punto Blanco, Galaxy, Casino y Baby Fresh, encabeza el mercado de ropa interior no solo en línea femenina, sino en el mercado general de la categoría. Produce y comercializa otras marcas y productos para el mercado masculino e infantil.

Gracias a una serie de estudios realizados en conjunto entre Cotton USA y el Observatorio de la Moda Inexmoda y Raddar, se puede saber que de los 9,8 billones de pesos colombianos que se invirtieron en el mercado de indumentaria en 2012, un 24% (2,35 billones de pesos colombianos) fueron destinados para las prendas de ropa interior masculinas y femeninas (Venegas Molano, 2014). Estos datos indican la importancia de este tipo de ropa en el vestuario de los colombianos.

Por otra parte, cabe resaltar que las empresas textiles con fuertes marcas y de mayor producción se encargan no solo de la distribución de las prendas íntimas femeninas dentro del país, sino también en el exterior. Estas son Leonisa, Bésame, St. Even y Tania. Estas marcas,

además, tienen una notoria presencia publicitaria en medios ATL (masivos), principalmente en radio, televisión y vía pública. E implementan acciones BTL en las ciudades más importantes de los países donde exportan, no solo dentro de Colombia.

También cuentan con una fuerte presencia e inversión en medios online, especialmente en redes sociales, en las cuales sus fans pages tienen entre 30.000 y 500.000 seguidores. Esto les permite tener una gran cobertura y una amplia base de datos.

### 1.1. Posicionamiento de las principales marcas de lencería en Colombia



**Leonisa<sup>10</sup>**: Es una de las marcas más importantes a nivel local. Trabaja bajo el concepto de “mujer latina”, aunque su énfasis se ubica en brindar los beneficios de sus productos. Resalta las prendas de reducción, control o aumento de medidas especiales para “rediseñar” la figura.

**Bésame<sup>11</sup>**: Marca que invoca el lujo y el deseo. Sus piezas publicitarias inspiran encuentros íntimos y están ligadas explícitamente con la sensualidad.



---

<sup>10</sup>[www.leonisa.com/co/](http://www.leonisa.com/co/)

<sup>11</sup>[www.besame.com](http://www.besame.com)



**St. Even<sup>12</sup>:** Esta marca propone prendas con un alto nivel de sofisticación: estilo chic y sexy. Su comunicación se orienta a la sensualidad, el romanticismo y la seducción, haciendo también mucho hincapié en la delicadeza femenina y la insinuación.

**Tania<sup>13</sup>:** A diferencia de las otras marcas, se basa en los momentos de uso de las prendas; es decir, muestra a la mujer en contextos cotidianos (por ejemplo, en la oficina, el gimnasio, fiestas, etc.) Sus avisos incluyen mujeres sencillas y divertidas, pero también refuerza la imagen de la mujer “perfecta”. No abandona el tópico del cuidado corporal.



Por otro lado, existen marcas de producción nacional más pequeñas que recién han salido al mercado y cubren una porción diferente del segmento. Entre ellas, se destacan las marcas Criss y Lili-Pink, que se caracterizan por usar una difusión publicitaria reducida sobre todo a las redes sociales. Al ser marcas más modestas de producción de ropa interior, sus presupuestos resultan más acotados, por ello apelan como máximo a la difusión por medio de volantes publicitarios que se reparten en zonas comerciales, dejando así su difusión de marca en manos de estos y de la boca a boca de sus usuarios.

---

<sup>12</sup>[www.stevensa.com](http://www.stevensa.com)

<sup>13</sup> [www.tania.com.co](http://www.tania.com.co)



**CRISS<sup>14</sup>:** Ha sido creada por una modelo reconocida en la farándula nacional: Cristina Hurtado. Ella misma es la imagen de la marca. Su comunicación alude a las mujeres tiernas, delicadas, frescas y seductoras.



**LILI PINK<sup>15</sup>:** Esta marca resalta su amplia gama de colores y diseños juveniles, y se enfoca en las prendas sin costuras que no se marcan en la ropa exterior. Sus piezas transmiten un estilo joven y fresco.

## 1.2. La competencia de Alexa

Según Porter (1982), la competencia se halla compuesta por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan una función similar dentro de un mismo grupo de clientes; por lo tanto, nuestro competidor no sólo es aquel que fabrica un producto genérico similar al nuestro (competencia directa), sino aquel que satisface idénticas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo.

En el caso de Alexa, como se señaló en el ítem anterior, la competencia está compuesta por marcas muy consolidadas:

-Competencia Directa: Marcas nacionales que confeccionan y distribuyen ropa íntima femenina tales como: Leonisa, Bésame, St. Even, Tania, Criss, Lili-Pink, Sloggy y Petacci, entre otras.

<sup>14</sup> [www.crisssbycristinahurtado.com](http://www.crisssbycristinahurtado.com)

<sup>15</sup> [www.lili-pink.com](http://www.lili-pink.com)



Y marcas internacionales que comercializan en Medellín: Victoria's Secret y Calvin Klein.

-Competencia Indirecta: Marcas que no tienen como fin principal la venta de ropa íntima, pero lo hacen.

Ejemplo: Avon, Le Bon, tennis, Gef.

Cadenas de hipermercados Éxito y Carrefour (que ofertan ropa interior en sus góndolas).

## CAPÍTULO 2: La comunicación respecto del tema “Femineidad”

Para poder cumplir con el objetivo principal de este trabajo, es fundamental estudiar el contexto comercial en el cual la nueva marca se va a desenvolver. Por lo tanto, es necesario recabar información acerca de las actividades que llevan a cabo las grandes marcas del rubro con el fin de conocer sus inclinaciones y tendencias a nivel comunicacional para adaptarlas al mercado.

Vale destacar que todo mercado está integrado por un conjunto de productos y servicios con diferentes características relativas al lugar, el tiempo, el precio y el tipo de consumidor. Los productos y servicios compiten entre sí para ganar un espacio tanto en la mente del consumidor (lograr el posicionamiento deseado), como en el momento de decidir la compra.

En el mercado actual, la mayoría de las marcas, especialmente aquellas que ofrecen productos o servicios para el mercado femenino, enfocan su comunicación tomando como base prototipos de belleza cuya características físicas rondan la “perfección”. Dicha estrategia, que se encuentra presente con gran fuerza y va más allá de la discursividad publicitaria (piénsese en la TV, el cine, las revistas, etc.), se basa en el formato 90-60-90 como aspiracional único, presionando para que las mujeres lleguen a alcanzarlo independientemente de sus condiciones físicas personales. El ideal de mujeres delgadas, altas, bellas y con medidas -hoy consideradas- perfectas se ha convertido en una regla de oro que muchas quieren cumplir a cualquier precio. Sin embargo, al no ser una meta de realización sencilla, lo primero que queda afectada es la autoestima.

En contraposición con esta corriente, se erigen marcas a nivel mundial -como Dove, Victoria Secret, Nike, etc- que han desarrollado campañas en las que se procura acoger y exaltar la belleza femenina de una forma “natural” y “posible”, buscando quebrar los estereotipos más recurrentes.

Dove viene trabajando desde hace unos años bajo el concepto de *mujer real* y muestra en sus piezas publicitarias mujeres más cercanas y reales, que también se entienden como bellas, apuntando así a que las consumidoras establezcan una identificación simpática, ya que se consideran como personas muy parecidas a la realidad de las consumidoras, versus la propuesta tradicional de la identificación admirativa (Centocchi, 2009). De tal modo, además, intentan diferenciarse al mismo tiempo de fuertes competidores como Johnson & Johnson y Nivea.

En una campaña de Dove (2005), se planteaba abiertamente el problema que las mujeres estaban constantemente bombardeadas por estereotipos de belleza inalcanzables que aparecían

en anuncios de revistas, TV, en las redes sociales, tal que se infravaloraba la belleza real general. Más de la mitad de las mujeres a nivel mundial están de acuerdo en que cuando se trata de cómo se ven a sí mismas, son su peor crítico. La percepción de ellas mismas es mucho menos positiva de lo que debería ser.

Para el caso, la marca que pertenece a Unilever llevó adelante un experimento de belleza muy osado: se presentaron bocetos de belleza real.

*“En la prueba se pidió a las mujeres que se describieran a sí mismas ante el artista forense del FBI Gil Zamora quien, detrás de una cortina misteriosa, dibujó un retrato de ellas en base a su descripción. Después, se preguntó a un desconocido al azar que describiese a la misma mujer a Gil, para ver cómo diferían sus descripciones ¿El resultado? Dos retratos completamente diferentes. En el retrato descrito por el desconocido la mujer se veía más bonita, más feliz y más precisa. Pasó exactamente lo que sospechábamos: que eres más guapa de lo que te piensas. Así que para ayudar a inspirar a millones de mujeres alrededor del mundo, que no reconocen su propia belleza, creamos una película mostrando las reacciones que tenían las mujeres al ver sus retratos y el impacto de ver su punto de vista renovado de sí mismas”*<sup>16</sup>

En línea con lo detallado, Nike lanzó una campaña enfocada en los “muslos poderosos”, donde las piernas gruesas y los grandes traseros constituían los protagonistas; así pretendía dirigirse a las mujeres desde la comprensión de la “belleza real” femenina.

Por su parte, Victoria’s Secret produjo también una campaña que exaltaba la silueta de algunas mujeres comunes que hacían modelos, buscando que en lugar de preocuparse por su talla aumentaran la confianza en sus cuerpos.

En síntesis, si bien se nota a nivel global la manifestación de una tendencia emergente que se enfoca en exaltar la belleza “real” a partir de la exhibición orgullosa de cuerpos con redondeces, en Colombia, las marcas más fuertes como Leonisa, Bésame, Tania, St. Even y Phax siguen empeñadas en sojuzgar a las mujeres a través del endiosamiento de las medidas perfectas y los físicos esculturales. Éstas dejan afuera o bien presionan a una porción importante de usuarias cuyas tallas no cumplen con los requisitos que sostienen esos estereotipos, perjudicándolas en el momento de comprar prendas íntimas. No existen en el mercado una serie de tallas adecuadas y ello las obliga a comprar prendas de la línea teen (en el caso de las mujeres poco voluptuosas), prendas para mujeres muy adultas (en el caso de las más gorditas) o, en el

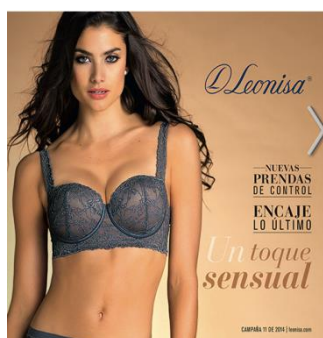
---

<sup>16</sup>Recuperado de la página web de Dove, en <http://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

peor de los casos, deban recurrir a lugares especializados para que les fabriquen su propia ropa (Vélez, 2014).

En consecuencia, Alexa buscará entrar de modo diferente en el mercado colombiano (de Bogotá) a partir de elaborar prendas con tallas “reales” (XS, S, M, L, XL y XXL) y predicar esa orientación a nivel comunicacional por medio de una estrategia adecuada que retome la tendencia emergente de comunicación descrita que procura exaltar la belleza de la mujer “real” como lo están haciendo grandes marcas de otros segmentos del mercado, tal como ha sido descrito más atrás.

## 2.1. Los principales competidores de Alexa en el ámbito publicitario



**Leonisa<sup>17</sup>:** Es una de las marcas nacionales más grandes dentro de su categoría. La empresa nació como una sociedad comercial denominada “JimenezAritizabal&Cia. y “Confecciones Leonisa” el 20 de noviembre de 1956 con el objetivo de satisfacer necesidades en materia de ropa interior femenina existentes en Colombia. Con el tiempo, gracias a su constante preocupación por investigar los nuevos mercados que le permitieran alcanzar el progreso, sumado al desarrollo de nuevos productos y a su excelente calidad, Leonisa S.A se constituye en 1982 en sociedad anónima, asumiendo desde ese momento la razón social que hoy en día les pertenece a los hijos de los fundadores. Aplica el concepto de “exhuberancia” para calificar tanto a la usuaria de Leonisa como a la tierra identificatoria de Colombia.

-Endorser<sup>18</sup>: Modelo en pose y de frente. Se asocia marca con una sola figura de gran belleza: Isabel Fontana, reconocida modelo colombiana.

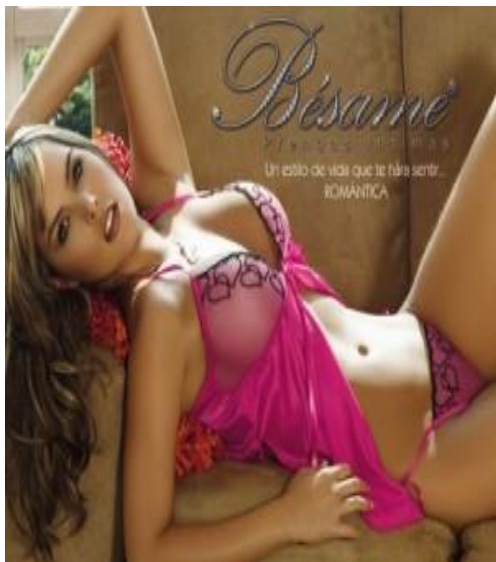
-Existe poco arraigo de la marca con escenarios reales o cotidianos- Tiende a la foto de revista de modas/ en estudio (sin un espacio-tiempo definido). Se expone los beneficios que brindan sus prendas (reducción, control o incremento de medidas). Comunica practicidad y sensualidad, sex appeal.

-Diseños actuales con materiales y acabados reconocidos por su alta durabilidad. Se distingue por sus amplias variedades: Líneas Perfectas (especiales para la reducción y el control; moldean la figura); DailyWear (uso diario, con una atractiva relación calidad/ precio); Magic

<sup>17</sup>Información sobre la marca. Recuperado de: <http://leonisacolombia.blogspot.com>

<sup>18</sup>N. de A: Figura de reconocimiento público que representa la marca.

Up (panties y sostenes que pretenden realzar y moldear la figura); Bodas (prendas de encaje perfectas para la noche de bodas); Maternidad (panties y sostenes ideales para embarazo o lactancia); Active (prendas elásticas ideales para el gimnasio o la actividad deportiva); Vestidos de Baño (mallas y prendas para la playa, la pileta en el verano o temporada de vacaciones).



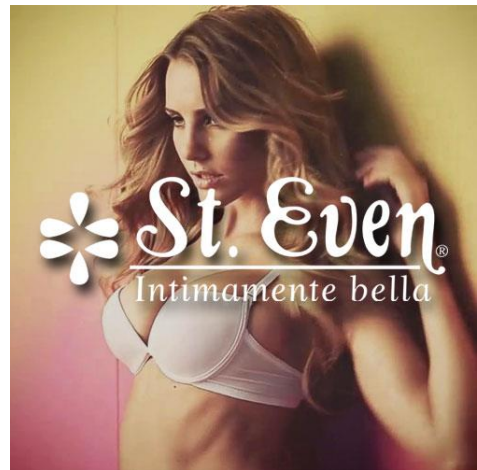
**Bésame**<sup>19</sup>: Detrás de Bésame se halla un grupo colombiano que se encarga no solo de diseñar, producir y comercializar ropa interior femenina, sino también pijamas, trajes de baño, fragancias y cosméticos. La venta es efectuada a través de tiendas propias, por catálogo, mediante medios digitales y una red de distribuidores dentro de Colombia y en más de treinta países del mundo. Desde 1990, Bésame cuenta con diseños exclusivos que buscan brindar comodidad, seguridad, belleza y sensualidad a sus usuarias.

La marca apela a un proceso básicamente metonímico para establecer un claro vínculo con lo sexual: se origina a través de la sumatoria de poses de las modelos, ubicación en cuartos, el tipo de “prendas íntimas”. En tal dirección ayuda también el nombre “Bésame” (dirigido hacia el objeto de deseo de la usuaria). Hay una asociación de la marca con el “encuentro íntimo”. Transmite “deseo”, “sofisticación”. Uso de diversas modelos en poses variadas y muy sensuales. Propone escenarios de interiores (cuartos) o de estudios. La imagen proyectada es la de una mujer joven y sexual. Busca atraer sin rodeos al hombre.

---

<sup>19</sup>véase [www.besame.com](http://www.besame.com).

**St. Even<sup>20</sup>:** Las industrias St. Even S.A. se dedican al diseño, elaboración y comercialización de ropa interior femenina y masculina, así como pijamas, trajes de baño e indumentaria deportiva. Se ha propuesto para el año 2015 ser “una empresa competitiva con reconocimiento de marca a nivel nacional y presencia a nivel internacional, reconocida entre nuestros clientes por generar productos y procesos de calidad con personal competente”. Surge una asociación con lo sensual a partir de las poses y espacios donde se ubican las modelos. Uso de modelos en poses variadas ubicadas en un espacio hogareño.



Despierta connotaciones de sofisticación y romanticismo los escenarios donde aparecen las modelos, no solo el diseño de las prendas. El slogan “Íntimamente bella” le otorga un aspecto de seguridad tanto a la marca como a la usuaria. La imagen proyecta una mujer “tranquila”, no cae en estridencias. Emerge una mujer segura de su belleza, sensual, refinada, delicada y romántica.



**Tania:** Cuenta con una trayectoria de más de sesenta años (nace en 1948).

Además de brassieres y pantys, comercializa en Colombia pijamas, mallas, ropa exterior multipropósito (remeras, camperas, sudaderas, etc) y productos de belleza (cremas humectantes, lociones para después de bañarse, esmaltes para uñas, etc).

-Uso de un estilo más realista y descriptivo- recortes de contextos más bien cotidianos (casa, gimnasio, etc).

-Cromatismo poco llamativo: tendencia al blanco y negro/ colores apagados (mayoritario). Exhibición de algunas modelos bellas, pero no voluptuosas. Intento de la construcción de una sensualidad proveniente del interior del individuo más que de su aspecto exterior. Relación con ideas en boga que se asocian hoy con la “new age”. Connotaciones de “sencillez” (diferenciador respecto de las otras marcas). Se proyecta una mujer sencilla, divertida, de vida activa, de buena figura, y cuida su físico.

<sup>20</sup> <http://www.stevensa.com>

**Criss<sup>21</sup>:** Creada por la conocida modelo colombiana Cristina Hurtado. Su acento se halla en el diseño, confección y venta de ropa interior femenina. En su sitio, sostiene que se sustenta en “las necesidades de la mujer actual, entendiendo perfectamente sus gustos”.



Para ello se esfuerza en ofrecer variadas opciones en términos de diseño, color, texturas. Se pretende que las prendas sean cómodas y sofisticadas.

Asimismo, esta marca se ha extendido a la comercialización de cosméticos aprovechando la imagen positiva que ostenta Cristina Hurtado. También brinda diferentes tipos de polvos compactos.

La mencionada modelo es la imagen exclusiva de la marca- estrategia de índole metonímico-metafórico eficaz dentro de Colombia por su alto reconocimiento. Usa colores llamativos, alegres.

La apuesta de la marca consiste en equiparse con la imagen que brinda Cristina Hurtado para los colombianos: Criss = Cristina Hurtado.

Slogan “Sorpréndete” abre a diversas lecturas según se sientan interpeladas sus potenciales usuarios o bien sus parejas. Son productos con mucha mezcla de color, encajes y transparencias. Transmite una personalidad coqueta y seductora. Se proyecta una mujer alegre, fresca, y seductora

**Lili Pink:** Esta marca también ofrece al mercado una serie de productos que van más allá de la ropa interior femenina (brassieres, pantys y tops). Produce medias, pijamas, vestidos de baño y hasta accesorios (collares, pulseras, aros).



-Estética “posmo” (mezcla de objetos que remiten a diversas épocas; variedad de colores vivos).

-Cromatismo contrastante.

-Escenarios de fantasía.

-Connotaciones de alegría disparadas por los diversos elementos: colores, sonrisas, tipografías, etc.

<sup>21</sup> <http://www.crissbycristinahurtado.com>



-Espacios que evocan el mundo de Barbie.

-Diseño teen, colorido

**Petacci:** Se destaca por ser una marca de ropa interior femenina que ha cruzado las fronteras colombianas a raíz de tomar en cuenta las últimas tendencias europeas. Es así que tiene presencia desde hace más de una década en más de diez países latinoamericanos: entre ellos, Perú, Bolivia, Puerto Rico, México y Venezuela.

-Énfasis en un modo de comunicar descriptivo-referencial.

-Estilo sin estridencias- busca seducir por su simpleza- Espacios realistas, pero no hogareños.

Petacci connota “distinción”, “seguridad” por los colores, poses de las modelos y tópicos empleados.

Evoca un escenario que se asemeja a un “laboratorio” por la blancura/ asepsia. Los vocablos italianos -entre ellos el nombre de marca- evocan el expertise de ese país en relación con la moda.



## 2.2. Las marcas y sus aromas

En el campo del marketing olfativo, los expertos destacan que la mejor prueba de la experiencia con los aromas es pensar cuántos sitios, marcas y tiendas se recuerdan por su olor. La técnica que apunta a tocar la sensibilidad de los clientes a través de los olores tiene su fundamento en múltiples estudios. Según un estudio sobre recordación de aromas, realizado por la Universidad de Rockefeller en 2013:

“...el ser humano reconoce más de 10.000 aromas y (...) puede recordar el 35 por ciento de lo que huele, frente a un 5 por ciento de lo que ve, un 2 por ciento de lo que oye y un 1 por ciento de lo que toca. Así es que se ha pasado de vender productos y servicios a experiencias e ideas”<sup>22</sup>

Sadoth Giraldo (2007), especialista en psicología del consumidor y docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, expresó que “la mayoría de la publicidad está dirigida a la

<sup>22</sup> <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/marcas-atrapan-aromas-288620>



vista y al oído, pero el olfato está empezando a explotarse. Se parte del principio de que éste (el consumidor) asocia la marca con la experiencia del mismo en el momento de la compra”. Por ejemplo, el olor del pop corn remite a la sala de cine y el de un bronceador a las vacaciones.

El mismo autor plantea: “Eso es precisamente lo que buscan las compañías: una respuesta en el consumidor, pero de una manera menos intrusiva que un aviso o la música de un anuncio en televisión o en radio...”.<sup>23</sup>

En Colombia, una de las tiendas de indumentaria más recordadas en razón de su aroma ha sido **Beso de coco**, que tiempo después, de acuerdo con Giraldo, tuvo que hacer la fragancia un poco más suave pues no a todos los clientes les resultaba agradable.



Luisa Montalvo (2007), coordinadora de mercadeo y ventas de la división industrial de Prodía, organización dedicada al marketing olfativo<sup>24</sup>, afirma que con esta estrategia se busca que los locales y la ropa tengan un olor característico, según su categoría de producto. “Lo que piden las compañías es que la gente entre, se sienta a gusto, compre más y se identifique con la marca. El resto corre por cuenta del producto y de la atención”<sup>25</sup>

A modo de ejemplo, con Diesel, una marca de indumentaria joven pero atrevida, se buscaron fragancias juveniles y frescas. En cambio, en el local de venta de Naf Naf, empresa que apunta a una mujer delicada y joven, se puede usar el mismo perfume para que las clientas se sientan frescas y femeninas.

Montalvo cierra señalando que “Hoy en día, muchas marcas buscan una fragancia que las identifique”.

<sup>23</sup> Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/marcas-atrapan-aromas-288620>

<sup>24</sup> Ella es asesora de Tennis, Diesel, Groggy, Naf Naf, Bosi y Americanino.

<sup>25</sup> Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/marcas-atrapan-aromas-288620>

### **CAPÍTULO 3: El aporte del Neuromarketing**

El Neuromarketing es una disciplina incipiente que inaugura un nuevo espacio para el marketing en general ya que expande el ámbito del marketing olfativo detallado anteriormente al resto de los sentidos. Es un campo de saber que propone aplicar conocimientos de las neurociencias en el ámbito comercial. El objetivo es recabar información más concreta acerca de los consumidores, de cómo estos toman decisiones en cuanto a tipos de consumo. Es también denominado: Neuromercadotecnia o Neuromercadeo (Álvarez del Blanco, 2011).

Se describen los estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente. La intención es que, con los resultados obtenidos, se puedan mejorar las estrategias que ayuden a captar la atención del consumidor. De tal manera, se pueden optimizar los recursos derivados a la comunicación y mejorar el diseño del packaging y de productos, por ejemplo.

Sociólogos y psicólogos, especialistas en consumo, lo definen como una nueva manera de hacer investigación de mercado debido a que se emplean mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales, como ser: la actividad cerebral, el ritmo cardíaco, la respuesta galvánica de la piel, entre otras.

Algunos consideran que estas nuevas técnicas con rigor científico son un avance en el campo de los negocios ya que se articulan con el Neuromarketing en pos de conocer con mayor profundidad al consumidor.

Una de las oportunidades más importantes que tienen los investigadores en la actualidad es el trabajo focalizado en el marketing sensorial. Y a la vez, el recorte que se realiza en la investigación sobre en el marketing olfativo. En este sentido, también se toman resultados de las investigaciones derivadas del Neuromarketing. Los aromas proponen emociones y experiencias personales.

Nuestra marca *Alexa*, quiere aprovechar estratégicamente esta tendencia como una oportunidad de negocio y aplicar el concepto de aromas en la comercialización de lencería femenina. Las investigaciones realizadas en el área de los aromas son muy focalizadas. Los olores (agradables o no) remiten a experiencias pasadas; nos despiertan emociones y recuerdos.

En nuestro caso, son los aromas agradables los que conforman el abanico que nos involucra (como las fragancias, los perfumes o los aromas naturales).

El objetivo de marketing de *Alexa* es transformar su línea de lencería en una experiencia aromática personal para la mujer: Aprovechar el olfato como enlace entre la marca y el aroma.

La marca propone a la mujer una experiencia sensual y hedonista a través de exquisitos aromas. Se trata de construir un posicionamiento de marca mediante una experiencia sensorial.

### 3.1. La zona cerebral que se activa con aromas<sup>26</sup>

Los olores, como ya dijimos, sean agradables o desagradables, ingresan a nuestro organismo por el bulbo olfativo. Durante el tránsito, existen áreas sensitivas que detectan estas sustancias químicas y las transforman en impulsos eléctricos. Estos olores atraviesan el nervio olfativo y, a posteriori, alcanzan la estructura límbica del cerebro, el tálamo y el hipotálamo.

Desde allí la información se dispersa por el lóbulo frontal y llega de manera consciente como el olor que percibimos.



Fig 3: Corteza cerebral humana

Según los científicos, neurólogos y especialistas en el área, las fragancias contienen tres componentes<sup>27</sup>:

1. Químico-biológico
2. Sociocultural

<sup>26</sup> Recuperado de: <https://1.bp.blogspot.com/-IRkX0t7O0/WJOsWR2OhgI/AAAAAABA0M/x2DRXJwwRmgEsz21Qj6pAHRkvo9jNZe9wCLcB/s1600/5.jpg>

<sup>27</sup> N. de A: Los ganadores del Premio Nobel de Medicina y Fisiología (ciencia que estudia cada una de las funciones físicas y bioquímicas de los seres vivos) en 2004, Richard Axel y Linda B. Back, subrayan el potencial del sistema olfativo al concluir que mientras que el ser humano apenas reconoce 200 colores, es capaz de recordar hasta 10.000 fragancias. Recuperado de: <https://olfabrand.wordpress.com/>

### 3. Experiencial

El procedimiento del cerebro se puede describir por medio de este ejemplo: Asocia un aroma con su importancia según nuestra biología (olor agradable, neutro o desagradable). Y suma a su análisis nuestra experiencia inmediata y futura (aroma a café). La interacción de estos factores advierte una fragancia, que si bien puede ser agradable, desde la praxis socio-cultural, el eje de experiencia aporta información combinada que puede modificar la percepción del aroma en el cerebro.

Un desafío significativo, que involucra a nuestra marca Alexa, se encuentra en testear y, a posteriori, desarrollar aromas que sean aceptados por nuestro segmento de potenciales consumidoras. Y la pregunta que surge entonces es: ¿Qué sucede en el cerebro cuando aparece en nuestra experiencia un nuevo aroma?

En principio, los especialistas afirman que nuestro cerebro rastrea referencias pasadas en su abanico de aromas. Al tálamo desembarcan señales que luego se transmiten a la región parietal. Allí crea una nueva asociación por medio de información audiovisual disponible en el contexto de la persona. Este entorno sensorial se alimenta de la información otorgada por medio del hipocampo. De este modo aporta recuerdo, experiencia a priori, que incluye relaciones espacio-temporales. Las marcas deben estar allí, construyendo experiencias artificiales (construidas y provocadas a priori). La estrategia de marketing debe articular marca, aroma y experiencia.

Así el cerebro hace su trabajo. Es un proceso simultáneo de contraste y reconstrucción de la experiencia olfativa, a la par con los restantes cuatro sentidos.

Debemos entender que el olfato tiene la capacidad de evocar recuerdos y emociones almacenados en la memoria. Por eso es interesante preguntarse a qué huelen las marcas y a qué nos conducen en nuestro cerebro. Un protector solar remite a playa y verano; el olor a incienso a Iglesia, el pop corn, palomitas de maíz, o como le dicen en Argentina, “pochoclo”, nos transporta a una sala de cine. Desde aquí, los aromas son disparadores de experiencias históricas. Ellas habitan en nuestra mente y dejan una huella indeleble.

Un olor es una emoción y puede ser pues decisivo en la decisión de compra de un consumidor. Vale la pena pensarlos estratégicamente. El sistema olfativo se liga a los sentimientos y a las emociones y asiste en la creación de vínculos emocionales con nuestra cartera de clientes. Es así cómo todos los buenos aromas mejoran la relación marca-consumidor.

Las fragancias estudiadas y testeadas como agradables generan múltiples sensaciones; gravitan en la persona y pueden mediar en sus comportamientos.

El sentido del olfato es el único de los cinco que alcanza de manera directa el sistema límbico.

El olfato tiene la propiedad de rescatar recuerdos y exaltar emociones. Una marca que esté en ese entorno aumentará su empatía con el consumidor. Concepto que en marketing sensorial se conoce como *top of heart* o emoción positiva. Es decir, una estrategia de marketing que se pregunta cómo llegar al corazón de sus clientes (Torre Blanca, 2014).

La permanente investigación científica en el campo de estudios odorantes en receptores olfatorios individuales ha concluido que:

1. Los olores poseen una enorme ventaja en el mejoramiento de la producción y las ventas.
2. Empresas estadounidenses y japonesas ya los aplican en sus productos y servicios, como así también en sus locales comerciales.
3. Esta técnica ya es utilizada como una herramienta en el plan de marketing (Universidad de Barcelona, 2016).

Estos resultados ya han sido transferidos al campo del marketing y, en particular, al desarrollo del marketing olfativo. Un nuevo tipo de marketing del tercer milenio que aplica estos conocimientos con el consabido fin de influir en el consumidor y mejorar los negocios de las compañías.

En la actualidad, los consumidores ya están habituados a acciones de marketing desde el campo audiovisual. La utilización de aromas y fragancias en las propuestas de comercialización ofrecen ahora una nueva experiencia en el mercado de consumo a partir de los estímulos olfativos. Las estrategias de marketing olfativo refuerzan la recordación de marcas y productos, sin necesidad de mencionar la firma o exponer el objeto.

A través del olfato se debe lograr que el consumidor perciba un aroma coherente con la categoría de la marca y los productos o servicios que representa. Algunos expertos no se ponen de acuerdo con esta premisa ya que muchas veces el consumidor asocia un aroma y una marca cuando efectúa la compra, no antes. Esto deja entrever que lo más complicado reside en lograr un aroma acorde con la marca. Es decir, se debe crear el odotipo correcto, tarea nada sencilla si se piensa que ello implica el éxito en las ventas y el crecimiento del negocio.

### **3.2. Retail, fragancia y Neuroeconomía**

Los puntos de venta o *retails* son clave para proponer una experiencia aromática. Generan placer y bienestar. Ganas de estar allí. Un espacio con buenas fragancias es confortable, relaja y predispone positivamente a la persona.

Un estudio realizado por la consultora en investigación de mercado Millward Brown ya predice que “...en el futuro disminuirá la participación del sentido visual y aumentará la participación del sentido olfativo debido a que es un sentido diferenciador que se dirige a las zonas primarias del cerebro donde se almacenan los recuerdos y se crean las emociones”<sup>28</sup>

Las empresas de investigación de mercado están obsesionadas con el estudio de tendencias. Los vertiginosos cambios en las prácticas culturales y de consumo en los consumidores en general obligan hoy a las empresas a estar alertas en cuanto al desarrollo de productos que satisfagan estas demandas poco durables en el tiempo. Las marcas y los productos deben mutar permanentemente.

Para brindar claridad sobre tales fenómenos sociales, se alza la denominada “Neuroeconomía”, una combinación de Neurociencia, Economía y Psicología. Estos tres campos del conocimiento, en conjunto, estudian el proceso de elección de los individuos.

Estas disciplinas, de manera mancomunada, analizan el rol del cerebro cuando una persona toma decisiones, mide riesgos y recompensas, y cómo interactúa socialmente. Los resultados obtenidos ayudan a entender los comportamientos de las personas ante la luz, los sonidos o música, los colores y los aromas. O, desde otro punto de vista, en cómo se podría diseñar un punto de venta agradable y efectivo.

Todo objeto contiene un aroma. Partiendo de esta premisa se puede deducir que personas, casas, comunidades, ciudades, incluso los países, poseen su olor diferencial.

### **3.3. Alexa y el aroma**

---

<sup>28</sup>Recuperado de: <https://olfabrand.wordpress.com/2011/11/19/hello-world/>

Habiendo explicado en el ítem anterior el escenario de los aromas y su aprovechamiento de parte del área del marketing, es momento de articular tales planteos con la marca *Alexa*.

Esta marca dedicada al diseño y producción de lencería femenina con aroma apelará a estrategias de marketing olfativo con los fines de:

- a. Afianzar la recordación de marca a través de una línea de aromas aplicados a colección de lencería.
- b. Consolidar el vínculo y la fidelización con nuestra consumidora a través de la experiencia olfativa.
- c. Posicionar la marca con odotipos propios y registrados a nivel internacional.
- d. Fortalecer y consolidar el negocio de *Alexa* a partir de la estrategia de aromas.

Tradicionalmente, un consumidor decide por una marca, en nuestro caso de indumentaria interior, a partir de sentirse identificado con un estilo de vida y con una manera de ser que proyecte la marca.

Una estrategia de comunicación coherente con estos postulados debe tomar en cuenta varios factores. Debe actuar en consonancia con el posicionamiento propuesto en la estrategia de marketing para la marca. Es decir, cómo queremos que sea vista la marca, y a posteriori, cómo se comunica para que se instale correctamente en la mente del consumidor (Ries y Trout, 1990).

En tal sentido, una de las etapas de la estrategia de comunicación comprende el plan de comunicaciones (no de medios) (Soler, 1997). En esa etapa se recomiendan técnicas y acciones de comunicación: publicidad y promoción; endorsers; packaging; tonalidades en los diseños; armado de retail (vidriera y punto de venta); simbología, etc. Y finalmente, una vez definida las acciones, llevaremos adelante la aplicación de aromas que se reconozcan como propios de la marca (de ninguna otra). Los denominados odotipos. Reconocer la marca a través de la experiencia aromática.

### **3.4. Caso Olfabrand en Colombia**

Olfabrand es una consultora en investigación de aroma afincada en Colombia desde el año 2007. Se especializa en el desarrollo de la identidad (identificador) y marketing olfativo

para todo tipo de empresas. Ofrece a sus clientes crear experiencias sensoriales a través del olfato. El objetivo es que el consumidor o el público vincule una marca con un aroma, con una percepción olfativa.

Su propuesta se desarrolla en dos niveles: uno a largo plazo, para crear el *top heart* que ya mencionáramos; y el otro, a corto plazo, para generar ventas. Branding olfativo, marketing olfativo, investigación sensorial y registro de marca.

Olfabrand está asociada con Scent Air Technologies de los EE.UU, especializada en marketing olfativo

Las investigaciones de Olfabrand buscan descubrir cuáles son los olores más típicos de un mercado y con qué se asocian. De esta manera se diseña una estrategia de marca con un aroma concreto y único.

Los odotipos identificados pueden ser aplicados en diferentes marcas, productos y escenarios. V.g: puntos de venta, impresos, vía pública, perfumes corporativos, conciertos, objetos, juegos de video, audio, internet, cines, sprays, objetos personales o el desarrollo de una campaña publicitaria de marca en acciones ATL o BTL.



## CAPÍTULO 4: Construcción de la marca Alexa. Introito teórico



### 4.1 Marca, Simbología y Brand value

*“La subjetividad del valor en una marca la constituye la acción individual del consumidor”*  
(Roig, 2015).

Mucho se habla de *Lo real, lo imaginario y lo simbólico*. Los tres conceptos han sido utilizados oportunamente por Jacques Lacan como sustantivos en género neutro. El autor los caracteriza como existentes en tres dimensiones en el registro de lo psíquico<sup>29</sup>. No es intención acá introducirse al campo del psicoanálisis ya que escapa a los objetivos planteados. Pero estos tres registros también se los pueden encontrar en la dimensión de una marca. La misma puede ser enfocada y analizada en sus aspectos imaginarios, reales y simbólicos.

Así, por ejemplo, una marca, se encuentra también dentro de un proceso de pensamiento del orden simbólico. La marca involucra siempre un aspecto o soporte en lo real en cuanto a su diseño, una representación en el registro de lo simbólico en cuanto a sus representaciones sociales y una dimensión imaginaria en cuanto a lo que una marca refiere para la persona y su vínculo experiencial con ésta.

En consecuencia, toda marca oficia de símbolo, pero carece de reconocimiento, si no está anclada a un objeto determinado (producto, servicio, empresa, institución, etc.). Una marca “es” en función de su reconocimiento social y su relación con el objeto tangible.

Como ejemplo, la situación siguiente:

Aparecen dos círculos muy similares. Los dos objetos representan a un par de empresas internacionales. La primera (Korean Air), quizás, es menos trascendente a nivel mundial que la segunda (Pepsi). Ambas están en negocios muy diferentes, pero tienen isotipos muy

---

<sup>29</sup> Véase al respecto Fernández Villanueva (2003).

similares (círculos rojos, blancos y azules) que, sin el anclaje con sus respectivos logotipos, se prestarían a confusión frente al público (ver fig. 4).

-Un *logotipo* cuenta con dos dimensiones en su diseño:

- A. Una tipográfica, ya que comprende la selección de familias tipográficas.
- B. Una dimensión léxica, que se plasma en la elección del naming (nombre).

-Un *isotipo* también cuenta con dos dimensiones en términos de su diseño: forma y color.

-La articulación entre ambos objetos dará origen a un nuevo tercer objeto denominado *isologotipo*. Aquí, lo lexicográfico, lo tipográfico y lo morfológico se funden con una dimensión iconográfica integrada.

Se cita como ejemplo los isologos de las marcas Korean Air y Pepsi porque al aparecer un diseño muy similar puede despertar un ruido identitario. Resultaría de una lectura confusa por parte del sujeto que las percibe en un mismo entorno vivencial:

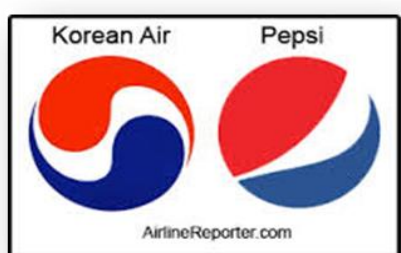


Fig 4: Logotipos similares en su identidad icónica

Se debe interpretar que lo simbólico debe officiar como enlace entre marca y objeto y, por consiguiente, construye sentido en la lectura pública sobre la marca: la separa de otras, le otorga identidad y diferenciación.

Todo proceso simbólico surge a partir de la existencia de otros símbolos en el campo de la producción cultural. La marca es un compendio de esos elementos heterogéneos, tanto gráficos como léxicos: un nivel es de lectura textual (naming/ logotipo) y el otro, de índole visual (isotipo).

Lo simbólico, entonces, se encuentra en la lectura pública, en el relato que se construye en el otro. Ese relato se vincula con la identidad marcaria porque cuando hablamos de identidad hablamos de discurso, como se describió en párrafos anteriores.

El espíritu de la marca es comunicar simbólicamente valores y experiencias de la misma con un sujeto que interactúa con ella. Este proceso se lo puede sintetizar de la siguiente manera:

- a. Lograr identificación y reconocimiento con el público.
- b. Debe asociar valores: Alcanzar el posicionamiento deseado. De este modo, se produce el diferencial correcto en la mente del público.
- c. Diferenciación: A través de una comunicación estratégica articulada con una estrategia de posicionamiento.
- d. Pertenencia: La marca debe lograr empatía con el público meta.
- e. Fidelización: Debe generar compromiso y lealtad del público con la misma.
- f. Imagen y simbología: La marca debe representar a la organización, a sus valores y su filosofía. Y también debe considerarse un paraguas para todas sus actividades, productos o servicios. Entendiendo que la imagen es una representación mental en el otro, por lo tanto, siempre estará ligada a las estrategias previas de posicionamiento.
- g. Cuidar su naming: Para una estrategia de marca, crear y contar con un buen nombre hace la diferencia. Esto implica un nivel lexicográfico que, articulado con el proceso identitario, logran que por ejemplo un producto sea relacionado y diferenciado por consumidores y competidores.

En el mercado textil internacional, se logran destacar algunos nombres -que son considerados por especialistas- fonéticamente agradables. Así es que guardan una fuerte vinculación con los objetos que representan:

- ✓ ZARA
- ✓ Mango
- ✓ Nike
- ✓ Adidas
- ✓ Armani
- ✓ De la Renta
- ✓ Dior
- ✓ Carolina Herrera

Es primordial señalar que los nombres arriba detallados no son ni mejores ni peores per se. Han construido su imagen a lo largo del tiempo con buenas estrategias y buenos productos. Han logrado que el naming se asocie a una identidad planteada a priori. Es, desde ese lugar, que se puede sostener que una marca depende de un buen nombre.

Pero el naming en sí mismo es absolutamente arbitrario. Como todo signo lingüístico o iconográfico. La naturaleza del signo lo transforma en una convención socialmente aceptada, rasgo que se transfiere necesariamente a la marca con igual condición.

En ocasiones, los constructores marcarios no tienen un claro registro del peso que ejercen las pautas culturales al momento de pensar una marca. Las prácticas culturales pueden gravitar decididamente en el éxito o fracaso de una marca en un contexto dado. Por eso, en un proyecto marcario riguroso es muy importante contar con investigaciones sociales o de mercado previas que detecten tendencias.

Las pautas culturales son muchas veces murallas inexpugnables. No basta con una buena campaña publicitaria para transponerlas. Las marcas son verdaderos estandartes en el universo humano y se las nutre de innumerables atributos. Prueba de ello son los diversos tipos de organizaciones que las abrazan con suma reverencia, desde el campo social, político, deportivo, de bien público, de medio ambiente, religioso o educativo: la MARCA habla de quiénes somos, qué hacemos y cómo pensamos. Nos diferencian y nos referencian.

Es así que podemos entonces entender una marca como un “constructo” dentro del espacio de las producciones culturales, cuya naturaleza acepta seguir mutando a lo largo del tiempo, evolucionando y alterándose en un continuo respecto a su morfología y posicionamiento.

Las marcas son constructos emergentes de la cultura desde un análisis reflexivo (pensando la marca) y como práctica sociocultural en cuanto a producción y manifestación sensible. La marca es un dispositivo tangible y visible de la sociedad en la que se despliega.

Las marcas, en definitiva, forman parte de las representaciones sociales. Y las podemos analizar según dos dimensiones: a) como el resultado de experiencias colectivas compartidas; y b) como resultado de la elaboración de experiencias individuales (Moscovici, 1988). Desde aquí se construye el valor de la marca, es decir, el valor que le otorga el público en cuanto a la imagen que proyecta la marca.

El valor de marca es multivariado. Y uno de sus principales componentes es el tiempo. Por otro lado, la calidad, el respaldo de la empresa, el posicionamiento, la opinión del consumidor, la trayectoria de la marca en el mercado, el precio, la cadena de distribución de un producto, etc.

El valor de marca es un activo en una organización, no solo un activo económico-financiero, sino también un activo institución que resulta directamente en su imagen marcaria, es decir, en la percepción de los públicos.

Pero al mismo tiempo el valor de marca está expuesto a los agentes exógenos que pueden gravitar sobre ella. Porque la pueden atacar, erosionar o destruir: la competencia, el contexto económico o las prácticas culturales pueden operar en contra de un buen posicionamiento marcario.

Entonces, lo que deja entrever esta problemática es el permanente cuidado que se debe proponer en el buen desempeño de una marca en un contexto dado.

#### 4.2. El caso McDonald's en Australia / Detectando tendencias.



Este caso, más allá que implica otra categoría de producto y servicio, alejado de *Alexa*, resulta útil para entender cómo una marca, muchas veces, debe estar vinculada con su comunidad o con su mercado de consumo y, desde allí, presentarla y comunicarla. Y en tal sentido, no hacer siempre lo que nos parece, sino lo que le parece al mercado o lo que señalan las tendencias.

La estrategia de esta cadena de comidas rápidas es muy clara y concreta. En tal caso, inteligente y oportuna. La compañía detectó tendencias del contexto y aprovechó la inercia a su favor. Una decisión que se podría leer también desde el imaginario social como de respeto a la identidad cultural australiana. Es decir, esa decisión empresarial conlleva en sí misma el fortalecimiento de su propia imagen corporativa.

La relación empresa-consumidores con la marca se levanta entonces como una bandera que resume esta misión de la compañía: integración y respeto a los estilos de vida, acatando las pautas culturales y los valores de una comunidad.

Aprovechando a McDonald's como caso testigo podemos ver cómo las marcas son expresión y producción de la cultura de nuestro tiempo. Si lo pensamos desde *Alexa*, nos preguntaríamos si nuestra marca refleja su época.

Las marcas no son objetos aislados de la realidad circundante. La marca hoy no solo es una representante de productos o servicios, es síntesis de una simbolización mucho más

compleja, que se liga con la identidad, la historia de un grupo social, los sentimientos de las personas, y de otras múltiples expresiones que habitan en un sujeto y en su entorno. La marca es un artefacto cultural y, como tal, hay que pensarla y comunicarla. Posee un valor propio, poderoso, no sólo en el ámbito de los negocios, pero que gravitarán decididamente en estos. Las marcas son verdaderos estandartes de un extenso universo humano con innumerables atributos.

Norberto Chaves (2010) destaca al respecto:

*“La marca cristaliza como categoría comunicacional, ocupando el vértice de una pirámide que incluye al posicionamiento y la imagen. Así como el discurso general de la imagen pública de cualquier producto tiene como núcleo sintético a su posicionamiento, éste tiene en la marca (nombre verbal y gráfico, reconocido y notorio) su condensación simbólica, su signo...”<sup>30</sup>.*

---

<sup>30</sup>Norberto Chaves en: El poder de la marca en la cultura. Recuperado de:  
[www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_poder\\_de\\_la\\_marca\\_en\\_la\\_cultura](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura)

## CAPÍTULO 5: Alexa/ Corpus de la marca



Cuando se analiza una marca, el primer paso es “abrirla”, metafóricamente, como una naranja. Cada etapa de análisis es como un gajo. La marca está compuesta por diferentes partes que permiten analizarla, construirla o reconstruirla. Esta tarea es responsabilidad de quien tiene a cargo su resguardo. El público general percibe a la marca como una totalidad a través del isotipo, logotipo o isologo con su nombre (naming).

La marca *Alexa* no escapa a este principio de análisis profesional. Su naming refiere a un anclaje cultural e históricamente femenino: no cabe duda que es un nombre de mujer.

Ese es el primer anclaje con el objeto marca o producto (Chaves, 2011). La denominación debe ayudar a sostener la marca y luego a generar sentido con el producto, servicio u organización.

Esto implica que el diseño de la marca es absolutamente arbitrario porque la marca es un signo y, como tal, está sujeta a convenciones sociales y culturales (Eco, 1988). Por lo tanto, construir ese anclaje entre marca y consumidor o público es una tarea: primero de una sólida estrategia de marketing; y después, de una efectiva estrategia de comunicación.

### 5.1 Identidad de la marca

Cuando hablamos de identidad hablamos de discurso: Digo quien soy desde un nivel lingüístico y textual y desde un nivel iconográfico. Se construye un relato sobre el objeto o sobre el sujeto.

Identidad es dar a conocer características propias, pertinentes o de pertenencia. La identidad no sólo reconoce al sujeto o al objeto, sino también le otorga relevancia y diferencia frente a otros sujetos u objetos. Los rasgos identitarios son los que aportan las particularidades

que permiten decir que un sujeto A es igual o es diferente a un sujeto B en un contexto socio-histórico determinado.

Focalizándonos en *Alexa*, su rasgo identitario más sobresaliente se expresa en su claim: *Alma de mujer*.

La frase remite a características de género; refiere a una mujer profunda, llena de mística y sensualidad. Comunica interioridad, pertenencia, “mismidad”. El alma es algo que no se ve, pero que subyace en la persona, se percibe. La conforma, la completa, la identifica. Dice “quién soy cuando uso este producto”.

La lencería *Alexa* conlleva en sí misma el alma de la mujer. La lencería *Alexa* completa a una mujer. Es su sensualidad, es la experiencia y el placer que genera usarla. Hedonismo y sensualidad se completan en el claim marcario (Slogan que acompaña a la marca).

El claim resume siempre las excelencias o cualidades de un producto o una marca en el plan de marketing, que luego es aplicado en las campañas comunicacionales. Trasciende el tiempo y lo identifica históricamente. Se diferencia así de un slogan que puede ser una buena frase o palabra utilizada exclusivamente en una campaña, en un momento dado. No necesariamente debe perdurar en el tiempo.

Por otro lado, el logotipo sugerido de *Alexa* utiliza una tipografía en rosa pastel, muy estilizada, que apunta a connotar femineidad.

Como isotipo se identifica a una mujer detrás de la tipografía, proponiendo misterio y sensualidad. Remata con la frase *Parfumee lencerie*, que posiciona a la marca como referente de productos aromáticos. El idioma francés le brinda sofisticación, status.

Desde el campo simbólico, Wilensky (1993, p.241) destaca que “*la lógica simbólica comprende la búsqueda de lenguajes ideales, unívocos e inequívocos...*”. Un aroma no sólo propone una experiencia para los sentidos, sino que también presenta aquí una lectura simbólica que refiere directamente a la construcción de *Alexa* en la mente del consumidor.

## **5.2 Imagen de la marca**

Hay una línea muy fina entre imagen, identidad y personalidad (Brand character). Y para el caso vale la pena poner cada concepto en su lugar.

La identidad, bien se explicó en el ítem anterior, tiene que ver con el relato, con el discurso.



La personalidad como etapa previa a la construcción de un discurso propone que una marca debe ser distinta a las demás en su propio espacio de experiencia. *Alexa* será diferente de su competencia por características propias. Cuando se relata esa personalidad, nos encontramos que está construyendo el discurso identitario. La identidad habla de la personalidad.

Pero, todo cambia cuando se introduce la imagen de marca. La imagen es una resultante, una proyección en la mente de la persona. Es un juicio público. No pertenece a la marca, sino que pertenece a la lectura del consumidor. La imagen de marca es una resultante de todas las actividades previas que se realizan para lograr el posicionamiento deseado en la mente del público (Scheinsohn, 2006).

Entonces la pregunta sería: ¿cómo quiere ser vista *Alexa* por sus consumidoras?

-El Posicionamiento de *Alexa* será: *Sensualidad y misterio a través del aroma.*

-Reason why (Argumento que hace creíble en posicionamiento): *Porque Alexa es el alma de toda mujer.*

Pere Soler (1997, p.63) propone un modelo de estrategia de comunicación específica para las marcas basada en el método de la USP (Unique selling proposition/ única propuesta de venta). Éste implica para una marca sostenerse a partir de un elemento diferenciador tangible del objeto producto. En nuestro caso son los aromas que identifican y articulan a la marca con la línea de producto.

### **5.3 Branding y naming**

El branding es el proceso integral de construcción, posicionamiento y comunicación de una marca. Es muy común encontrarnos con este vocablo en empresas, consultoras o agencias donde lo aluden y sostienen: “estamos haciendo branding”.

En realidad, si lo sacamos de contexto, la palabra es ambigua, puede decir muchas cosas. Para entender el branding hay que situarlo en su campo de acción. Por ejemplo, en el contexto del marketing lo observamos desde la construcción, las estrategias, la investigación, el posicionamiento, etc.

Si se hace referencia al branding dentro del ámbito de la comunicación, se habla de todas las herramientas estratégicas que uno posee al alcance para comunicar la marca: el target debe reconocerla y, de tal manera, la integre a su vocabulario cotidiano. En ese momento de

reconocimiento, el branding logra crear valor de marca con todo lo que este proceso implica en el tiempo (Chaves, 2010).

Se debe entender que una marca, como significante vacío (sin anclaje entre objeto y denominación), debe comprometer un nombre que la represente discursivamente. Cabe destacar que, el trabajo de hallar el naming correcto suele ser a veces muy arduo. Sobre todo cuando se habla de encontrar un buen nombre para marcas de organizaciones complejas (instituciones, grandes empresas, entidades deportivas, partidos políticos, etc.).

El nombre no es cualquier nombre, pero sí cumple con la arbitrariedad del signo en este sentido. Nada nos dice que un objeto debe llevar un determinado naming. Para eliminar esta incertidumbre, las grandes compañías investigan, testean nombres, preguntan al público meta sobre gustos y preferencias, proponen una lista nominativa, etc.

Buscar el nombre implicará muchas veces el límite entre éxito y fracaso para una marca. Y en segunda instancia, si logro llegar al nombre correcto, debo preguntarme como comunicarla de la mejor manera posible.

Comunicar una marca, también es crear nombre, porque lo construyo en la mente del otro. Y el reconocimiento del otro resultará en el reconocimiento de la marca a través del naming, sin necesidad, muchas veces, que la marca esté presente.

En términos identitarios, *Alexa* puede aludir a muchas cosas, pero no debe ser “esas muchas cosas”. *Alexa* debe ser el naming de la lencería con aroma y el alma de mujer. Para el caso, la función anclaje la debe realizar el claim de la marca, no un slogan de campaña. En este sentido, el claim es identidad (como espacio discursivo) y la identidad es discurso (Scheinsohn, 2006).

## Capítulo 6: Racional de campaña

Visto y considerando las características de la línea de producto y marca, se optó por una campaña de tipo BTL (below the line). Es decir, una campaña de contacto directo con nuestro target.

Sabemos que el consumidor potencial de *Alexa* posee rasgos psicodinámicos compartidos (estilos de vida, tendencias, comportamientos, etc.) con los públicos que consumen otras marcas similares, como se explicitó oportunamente cuando se describieron las marcas competidoras ya afianzadas.

Esta situación obliga necesariamente a una comunicación de contacto directo, no masiva, dirigida a grandes públicos. Será de contacto directo y segmentada con el objetivo de captar parte del público de la categoría “lencería femenina de alta gama”.

La imagen de *exclusividad* proyectada por la marca propone una comunicación y acción vincular alcanzando al contacto meta de manera particular. Debemos considerar al contacto, es decir, a cada potencial consumidor de forma individual, no apuntando a la multitud.

La campaña estará orientada a contactarse punto a punto. Dicha estrategia de comunicación refuerza el posicionamiento establecido y consolida la exclusividad del producto. Lo hace único y distintivo.

### 6.1 Grilla de semana tipo simulada N°1

Como se podrá observar en la grilla simulada, se planean la ejecución de varias acciones directas. Las mismas se detallarán a continuación:

- a. **Facebook:** Se habilitará una fan page de la marca y línea de producto. Será un espacio informativo y publicitario que servirá asimismo para presentar las acciones de fidelización y consulta. El objetivo será crear fidelización y vínculo con la marca desde la comunidad *Alexa*.
- b. **Display y activación:** Locales y tiendas que expongan la línea *Alexa* tendrán vidriera exclusivas con escenografías ad hoc de acuerdo con las épocas del año. En ese contexto se desarrollarán activaciones con la marca, interactuando con el público a través de actings con actores o modelos seleccionados.

- c. **Pasarela en Hotel Hyatt (Medellín) y Tequendama (Bogotá):** Dos veces al año (fines de semana), en los principales hoteles de Medellín y Bogotá, se realizará un desfile exclusivo de la línea *Alexa*. Los ambientes del desfile estarán bañados con los aromas de la línea de lencería.
- d. **EventoExpomoda:** *Alexa* estará presente en el calendario de ExpoModa en ambas ciudades.
- e. **Cuponning Instagram:** Se lanzará una campaña por contacto en esta red social con flyers y cupones de inscripción al club exclusivo *Alexa*.

### 6.1.1 Propuesta de campaña de acciones BTL sobre grilla N°1

#### Semana Tipo / Acciones BTL

Cliente	Alexa Lencería
Producto:	Línea de ropa interior con aroma
Tema:	Alma de mujer
Período:	20 a 27 de jul /2017
Target	Mujeres 25/35 ABC1
Zona:	Medellín / Bogotá

Acciones BTL	Ubicación	D	L	M	Mi	J	V	S	Cantidad Contactos Brutos.	Cantidad Promedio Contactos alcanzados.	Costo neto x Acción.	Costo x Cont. Por acción.
Fan page	Facebook								10.000	8.000	\$ 8.000.-	\$1,00-
Display y activación	Locales y tiendas								20.000	18.000	\$16.000.-	\$0,88.-
Pasarela Hoteles	Hyatt y Tequendama								10.000	9.000	\$ 4.000.-	\$0,44.-
Evento	Expomoda								25.000	23.000	\$50.000.-	\$2,17.-
<b>Cuponning</b>	Instagram								30.000	28.000	\$11.000.-	\$0,39.-

#### TOTALES DE CAMPAÑA:

	Cant.Contactos Brutos.	Cant.Promedio. Contactos alcanzados.	Costo neto x Acción.	Costo x Cont. Por acción.
<u>Totales</u>	95.000	86.000 (91% Aprox)	\$89.000.-	\$0,93.-

#### PRESUPUESTO DE HONORARIOS

Servicio Agencia 15 %	\$ 13.350.-
Subtotal General	\$102.350.-
+ I V A 21 %	\$ 21.493,35
<b>Total general</b>	<b>\$137.193,35</b>

**Observación:** Los costos expresados en pesos colombianos son a modo de ejemplo. No representan necesariamente valores reales. Se expone grilla de planificación simulada a solo efecto de ilustrar metodología de trabajo propuesta en plan BTL.

## 6.2 Grilla de semana tipo simulada N°2

Esta segunda grilla, como podrán observar, es apenas un visual de técnicas de comunicación masiva. No se detallan medios. No se utilizarán los mismos; sólo acciones en contenidos, es decir, por ejemplo, dentro de un programa, pero no en su tanda. Lo mismo sucede con medios gráficos: no se pautarán avisos publicitarios, sino que se proyecta la inclusión de acciones de prensa.

### 6.2.1 Plan de comunicaciones en medios masivos / Alexa

Visual de simulación de semana tipo N°2

Soportes Mediáticos	D	L	M	Mi	J	V	S
Publicidad							
PNT							
Publicity							

1. En el caso de la campaña *Alexa*, los soportes mediáticos responden a la utilización de medios tradicionales (radio, TV, diarios, vía pública, etc.). Estos apoyarán las acciones de contacto directo a través de la presencia de la marca en **PNT** (publicidad no tradicional), dentro de programas de radio y TV que estén orientados al target de la campaña.

2. Con respecto al **Publicity** (publicidad con formato periodístico), se planificarán entrevistas a la creadora y titular de la marca en los principales diarios y revistas de cada región.
  3. Tanto, el **PNT** como el **Publicity** no poseen una tarifa definida (como sucede con la compra de espacios publicitarios generales). Este tipo de acciones y su costo final es a convenir con el medio o la productora de cada programa.
  4. **Publicidad tradicional:** No está pensado hacer acciones publicitarias standard, en TV, radio, cine o gráfica (spots, avisos gráficos, afiches, etc.) ya que la marca se posiciona como exclusiva y segmentada. Por lo tanto, las acciones y la presencia masiva de avisos publicitarios en los medios escapan a la estrategia de la marca.
-

## 7. CONCLUSIONES

El itinerario que trazó este escrito comprendió el recorrido por cada una de las instancias y la problemática que presenta el proceso de construcción marcara. Se insiste que elaborar una marca no se reduce a su mero diseño (simbología). Quizás esa instancia se ubique en la fase final como materializadota de toda la labor de construcción.

Se ha buscado ejercer la rigurosidad que se exige al planner de marca en este proceso, el cual debe investigar y elaborar estrategias pertinentes.

Este trabajo, como se sabe, está focalizado en la complejidad del mercado de lencería femenina en Colombia. La propuesta que se desarrolla aquí se inserta en ese mercado, en una categoría de productos muy competitivos, con el auge de marcas y ofertas muy heterogéneas.

Respondiendo a estas nuevas tendencias en diseño de ropa interior, se debe aceptar que el mercado, para el rubro de pertenencia y su categoría, exhibe un amplio abanico de excelentes productos y calidad. Se trata de un escenario variopinto que, paradójicamente, no surge como un escollo sino que da lugar a una inmejorable oportunidad de negocio.

*Alexa*, y su línea de ropa interior con aromas, propone una promesa original. Como marca femenina cuenta con una ventaja distintiva: Es la primera empresa colombiana en ofrecer ropa interior con suaves y exquisitas fragancias y aromas incorporadas en cada prenda desde su confección. Es una ventaja competitiva muy valiosa para el proyecto de negocio.

Ello impulsa, en realidad, a dirigirse a un mercado segmentado y de nicho desde el desarrollo de producto, hasta en su comercialización y comunicación. Sin olvidar además algo esencial: que al ser una marca nueva, *Alexa* cuenta con un presupuesto magro y muy controlado para su comunicación. Una limitación que obliga a optimizar al máximo el presupuesto, apostándose con fuerza a la ejecución de acciones puntuales y concretas. Una dirección que converge con la estrategia de segmentación y posicionamiento de la marca.

Siendo coherentes con esta premisa, cabe pensar que la construcción de vínculos (para alcanzar relaciones duraderas) con nuestras potenciales consumidoras, debe partir de una estrategia de comunicación directa focalizada. Se descarta así desde el inicio la realización de acciones de comunicación masiva ya que afectaría el posicionamiento de exclusividad.

Por lo expuesto a lo largo del trabajo, creemos que *Alexa* cuenta con sólidas cualidades para alcanzar una porción exitosa en la participación de mercado de lencería de alta gama.

La construcción de esta marca (en sus distintas variables) pretenderá sintetizar e instalar la imagen diferencial de exclusividad en la mente de sus potenciales consumidores.

En este sentido, el desarrollo de su identidad visual debe proponer un relato contundente desde los registros verbal e icónico que permita la transmisión de valores e identificación de *Alexa* con su público femenino. Este camino nos debe llevar al fortalecimiento de su Brand Value (valor de marca): proponer sensaciones, experiencias y sentimientos que generen en la mujer identificación marcaria.

Si la estrategia cumple con tales objetivos, estos conceptos, al comunicarlos, comenzarán, gradualmente, a instalarse en nuestras consumidoras y, de tal manera, se irá consolidando la imagen de marca deseada.

Así, asoma un triple desafío para *Alexa*: en una primera etapa, instalar un posicionamiento claro en la mente de nuestros potenciales consumidores tratando de desplazar a la competencia del lugar que ocupa; luego, dar a conocer la empresa; y, finalmente, articular marca y empresa con lencería femenina.

*Alexa* debe ingresar en un mercado muy competitivo. Es un escenario compuesto por grandes marcas que ya están sólidamente instaladas y cuentan con una fuerte fidelización de las consumidoras, con cada una de ellas. Sin lugar a dudas, dar pelea en este mercado e instalarse entre las grandes marcas, propone a *Alexa* un reto señero e inquebrantable: penetrar en el mercado y crear su propio segmento en un territorio muy poblado de marcas consolidadas.

Mi análisis intenta exponer el proceso de desarrollo de la identidad de *Alexa*, recordando que cuando se habla acá de procesos identitarios se alude a las representaciones sociales (Cebrelli-Arancibia, 2005) sostenidas en un discurso inherente al propio objeto marca.

El trabajo de estrategia de branding está orientado a afianzar la identidad de la marca. Esto se considera clave por el solo hecho de pensar, como se dijo en párrafos anteriores, que *Alexa* se inserta en un contexto marcario muy definido y casi inexpugnable, aunque parezca exagerado el concepto.

Con el objeto de afirmar a la marca, ésta será acompañada por el claim *Alma de mujer*. Un sintagma, que en contraste con un slogan, la seguirá a *Alexa* siempre.

*Alexa* constituye en definitiva un constructo multifacético y complejo, donde interviene diferentes variables que se desarrollan a lo largo de esta obra: entre ellas, la personalidad o carácter, la identidad e imagen marcarias. Tres instancias críticas como estratégicas y complementarias en cualquier construcción de marca seria. Conforman una totalidad en la lectura general de la marca.

Como ya se expuso, pero vale recordarlo, la personalidad o carácter de marca es lo que la hace única y diferente a la marca dentro de su categoría (la marca “es”). Por otro lado, la



identidad comprende discursivamente al relato de la personalidad (digo quién es). Y por último, la imagen de marca es la lectura pública de la marca, es la resultante de la mirada del público.

En fin, la construcción de una marca, desconocida en general para la sociedad, articulada con un producto innovador y diferencial exige una tarea muy rigurosa y delicada. Cualquier paso dado de manera errónea pondrá en peligro el proceso de posicionamiento. Abriría una puerta al fracaso en el negocio.

Este trabajo pretende ser una propuesta teórica y académica, pero al mismo tiempo una labor profesional cuya finalidad sea el lanzamiento real de la marca *Alexa*. En tal sentido, se propone como un primer eslabón de un plan de negocios que persigue la ambición de insertarse exitosamente en el mercado textil colombiano de ropa femenina. Pone en juego, como ejercicio, en un proyecto de tales características, la idoneidad de un especialista en construcción de marca.

Un profesional debe comprender que una marca no se reduce al mero diseño de un logotipo o un isotipo, sino que una marca, como objeto simbólico complejo, es un activo que debe generar valor y beneficio a una empresa o institución que la utilice correctamente. Haber llevado adelante esta tarea de construcción de marca, en referencia a *Alexa*, sirvió para entender la importancia del branding en la empresa moderna. Y sobre todo, en el proyecto de mi plan de negocio, donde la estrategia de branding conlleva la posibilidad de implementar políticas comerciales que mejoren la rentabilidad y las ventas.

Cuando asomé el desafío de crear una nueva marca, me enfrenté con la necesidad de trabajar varias etapas en su proceso: pensarla, analizarla, investigarla y luego cristalizarla. Y así se hizo. Sobre todo, el reto más trascendente fue la construcción de la identidad, que luego tendrían que dar paso a través de una buena comunicación a la proyección de su imagen en mi público meta y en su mercado de consumo.

Como sostiene Joan Costa (2004): "... La marca es un conjunto de supersignos. Esto nos permite reinterpretar a la marca, como circuito de búsqueda de Identidad...".

Para este afamado autor, la identidad e imagen de marca forman parte de lo que él denomina la fenomenología de la marca, que comprende un abordaje desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación<sup>31</sup>. Finalmente sentencia que una marca

---

<sup>31</sup> Se entiende a la fenomenología como un conjunto de saberes que vinculan entre sí diferentes observaciones empíricas de fenómenos, de forma consistente con la teoría fundamental, pero que no se deriva directamente de

vale por lo que significa. La auténtica dimensión de la marca no es ella misma, sino su imagen bien instalada en el imaginario social.

Creo que la Especialización me ha aportado las herramientas correctas para cristalizar este trabajo.

Señores evaluadores: Mi anhelo es que este material sea de vuestra conformidad. Espero sinceramente haber cumplido con el cometido de integrar en estas páginas los conocimientos pertinentes recibidos en la carrera.

A. C.

---

la misma. Por ejemplo, puedo estudiar la marca como fenómeno social sin necesidad de involucrarla en la teoría social. Ver Ferrater Mora (2005).

## **Bibliografía consultada**

Basile, C. (2013). *Shopper BTL y BTL Digital: Nuevas tendencias en comunicación directa*. Buenos Aires: Ediciones MBTL.

Centocchi, C. (2009). *Semblantes de la publicidad posmoderna. Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. 3(1), 15-30.

Cooper, A. (2006). *Planning: Como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson Learning. 1ª ed.

Costa, J. (2004). *La Imagen de marca*. España: Paidós Ibérica.

Chaves, N. (2010). *Las Marcas: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.

Chaves, N.(2011).*La Marca País en América Latina*. Guayaquil: LCRJ Inclusiones-Universidad Casa Grande.

Daft, R. L. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México: Ed.Cengage learning. 9º edición.

Eco, U (1988).*Signo*. Buenos Aires: Labor.

Katz Chaim, S. y otros (1988). *Diccionario básico de comunicación*. México: Ed. Nueva Imagen, México, pp. 160-168.

Klein, N. (2002). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Ed. Paidós Plural.

Kleppner, Otto (2010). *Publicidad*. México: McGraw Hill, Edición N° 14.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*, México: Pearson. Edición 11va.

Mankiw, G., (2012). *Principios de Economía*.Madrid: Ediciones Paraninfo. 6ª ed.

Marafioti, R. y otros (1995). *Los Significantes del consumo*. Buenos Aires: Biblos.

Margariños de Morentin, J. A. (1984). *El Mensaje Publicitario*. Buenos Aires: Edicial.

Posner, H. (2013). *Marketing de moda*, Buenos Aires: Gustavo Gili.

Roig, F. (2002). *Comunicación directa: Nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Buenos Aires: Ed. De las Ciencias.

Scheinsohn, D. (2006). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Editorial Paidós.

Soler, P. (1997). *La estrategia de comunicación en la publicidad y la RR.PP.* Barcelona: Gestión 2000.

Treviño, R. M. (2004). *Publicidad: Comunicación integral en Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Vélez Restrepo, A. (2014). *Propuesta de conceptualización para la marca de ropa interior femenina Florenssa*. Trabajo final de Especialización en construcción de marcas. En pdf. Buenos Aires: UCES. Tutor Mg. Claudio Centocchi.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Grupo editor.

Wilensky, A. (1993). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Ed. Norma. 3° Edición.

### **Bibliografía de extensión**

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz Santos.

Arteaga, R.; Cayuela, M. O.; Romano, S.; Scínica, E. (2007). *Neuromarketing Celebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires: Ed. Granica.

Barkat, S., Danguin, T., Bensafi, M., Rouby, C., Sicard, G. (2003). *Odor and color of cosmetic products: correlations between subjective judgement and autonomous nervous system response*. International Journal of Cosmetic Science.

Bermejo, P. E., Izquierdo, I. (2013). *Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía*. New York: Random House.

Bermejo, P. E. (2014). *Neuroeconomía. Cómo piensan las empresas*. España: LID Editorial.

Bower, G. H. (1981). *Mood and memory*. American psychologist, 36(2), 129.

Braidot, Nestor. (1998). *Neuromarketing*. España: Ediciones Gestión 2000.

Cebrelli, A. y Arancibia, V. (2005). *Representaciones sociales: Modos de mirar y de hacer*. Salta: Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta. 1ª edición.

Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández Villanueva, C. (2003). *Psicologías sociales en el umbral del Siglo XXI*. España: Editorial Fundamentos, p.137.

Ferrater Mora, J. (2005). *Diccionario de filosofía abreviado*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana. 26º Edición. p.146.

Lindstrom, M. (2000). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: FT-Prentice Hall.

Moscovici, S. (1988). *Representaciones sociales. Investigación en Psicología Social*. Petropolis: Ed. Vozes. 2da.ed. cap IV. (pp.215-250).

Porter, M.(1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria. Segunda edición reformada, 2015.

Ries, A. y Trout, J (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill. 2da.ed.

## Referencias de Internet

Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34:735-6. <http://yddx.ydkgjt.com/tushu/3633/Dimensions.of.Brand.Personality.pdf>.

Agosti, J. (2013). *Imagen de Marca y Problemática Ecológica*. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1687.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1687.pdf)

Aguilera, S. (2012). *Criterios para Definir la Esencia de una Marca*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-criterios-para-definir-laesencia-de-una-marca/>.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. Madrid: FT-Prentice Hall. <http://www.amazon.es/Neuromarketing-FT-PH-RobertoAlvarez/dp/8483227630>

Amores. (2013). *Así se Vivió el Desfile de Leonisa en Colombiamoda*. Disponible en: [www.amores.com.co/asi-se-vivio-el-desfile-de-leonisa-en-colombiamoda/](http://www.amores.com.co/asi-se-vivio-el-desfile-de-leonisa-en-colombiamoda/).

Antioquia La Más Educada. (2012). *Medellín y Antioquia, Líderes en Colombia del Sector Textil y de Confección*. Disponible en: [www.antioquia.gov.co/index.php./prensa/historico/159-prensa-fajardo/8425-medellin-y-antioquia.lideres-en-colombia-del-sector-textil-y-de-confeccion-](http://www.antioquia.gov.co/index.php./prensa/historico/159-prensa-fajardo/8425-medellin-y-antioquia.lideres-en-colombia-del-sector-textil-y-de-confeccion-)

Antonella. (2014). Disponible en: <http://www.ne.com.co/html/esp/portafolio/antonella.html>. Consultado el 3 de Junio del 2014.

Armonía. (2014). Disponible en: [www.qinaya.co/armoniatienda/index.php?option=com\\_virtuemart&page=shop-browse&category\\_id=2&Itemid=1&vmcchk=1&Itemid=1](http://www.qinaya.co/armoniatienda/index.php?option=com_virtuemart&page=shop-browse&category_id=2&Itemid=1&vmcchk=1&Itemid=1).

Costa, J. (2012) Identidad Gráfica Corporativa. Recuperado de <http://idengrafcorp.blogspot.com.ar/2012/08/definicion-joan-costa.html>

Chaves, N. (2010). Disponible es: El poder de la marca en la cultura. Recuperado de: [www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_poder\\_de\\_la\\_marca\\_en\\_la\\_cultura](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura)

Elias, M. (2014). *Lencería, elegancia y diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Diseño de Modas. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/index.php?idmateria=515](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/index.php?idmateria=515)

Fashion Network (2016) *Colombia: Ocho empresas manejan la industria de la ropa interior*. Disponible en: [http://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-Ocho-empresas-manejan-la-industria-de-la-ropa-interior-,673137.html#.WOPL\\_IUrLIU](http://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-Ocho-empresas-manejan-la-industria-de-la-ropa-interior-,673137.html#.WOPL_IUrLIU).

Fucsia. (2012). *La Magia de la Ropa Interior*. Disponible en: <http://www.fucsia.co/edicionimpresa/articulo/la-magia-ropa-interior/8546#.U4SOX7SXBwd>. Consultado el 26 de Mayo del 2016.

Giraldo, C. (2013). *Rapsodia Llega al Mercado de Ropa para Mujeres*. Disponible en: [http://www.larepublica.co/empresas/la-argentina-rapsodia-llega-al-mercado-deropa-para-mujeres\\_61941](http://www.larepublica.co/empresas/la-argentina-rapsodia-llega-al-mercado-deropa-para-mujeres_61941).

Gómez, R. C. (2014). *La Percepción de la Marca*. Disponible en: <http://chgblog.com/percepcion-de-la-marca-digital/colombiamoda>.

Gutiérrez, A, Fuentes, L y Abril, J. (2014). *Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación*. Disponible en: [http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/prend\\_can.pdf](http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/prend_can.pdf). Consultado el 26 de Mayo de 2016.

Ramírez, R. (2008) Diseño de Logotipos. Disponible en: <http://isopixel.net/archivo/2008/02/disen-de-logotipos/> Consultado el: 18 de Marzo de 2016.

Rivera, M. (2012). *Moda Colombiana, a la Caza del Mercadeo Canadiense y de Europa Mediterránea*. Disponible en:

[www.inexmoda.org.co/ModaColombianaseabreaotrosmercados/tabid/6219/Default.aspx](http://www.inexmoda.org.co/ModaColombianaseabreaotrosmercados/tabid/6219/Default.aspx).

Rudy, A. (2011). *Diseño de ropa interior para mujeres con talles especiales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Carrera: Diseño de Moda. Trabajo de graduación. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=292](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=292)

Sarmiento Cornejo, L.V. (2010). *Posicionamiento Punto de blanco: Lencería femenina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Modas. Proyecto de graduación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/proyectos\\_categoria.php?pageNum\\_proyectos=43&totalRows\\_proyectos=1313&id\\_categoria=6](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=43&totalRows_proyectos=1313&id_categoria=6)

Torre Blanca, F. (2014). *Qué es el Top of Heart*. Recuperado de:

<http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-heart/>

Universidad de Barcelona. (2016). Estudios e investigación en sistemas olfativos.

Recuperado de: [http://www.ub.edu/web/ub/es/menu\\_eines/noticies/2016/06/047.html](http://www.ub.edu/web/ub/es/menu_eines/noticies/2016/06/047.html)

## **Referencia de gráficos**

Akewuele (s.f). Recuperado de <https://www.akewuele.com/es/marketing-olfativo/que-es-el-marketing-olfativo>.

Blogger. (2012). *Corteza cerebral humana*. [Figura 3]. Recuperado de: Recuperado de: <http://elcuerpohumanoen.blogspot.com.ar/2012/06/corteza-cerebral.html>

Carrillo, E. (2017). ¿Qué es el naming? ¿Cuál es su objetivo? Recuperado de <http://2mas2websites.com/naming/>



Braidot, N. (s.f ). Nuevas estrategias para conquistar clientes indagando "el cerebro" del Mercado. Recuperado de <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing>

Dane (2010). *Establecimientos manufactureros por agrupación según departamento* [Figura1]. Recuperado de: [www.sige.dane.gov.co/atlasestadistico/](http://www.sige.dane.gov.co/atlasestadistico/)

Dane (2010). *Establecimientos manufactureros por agrupación según Dane* [Figura2]. Recuperado de: [www.sige.dane.gov.co/atlasestadistico/](http://www.sige.dane.gov.co/atlasestadistico/)

Gonzalez, J. (2012). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>.

Montferrer Tirado, D (2013). Fundamento de Marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Orozco, T. y otros. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9231&id\\_libro=456](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456).

Polikarpov, Y. (2009). *Anyoneelsewantto try out a red, white and blue circular logo?*. [Figura4]. Recuperado de: <http://www.brandfreak.com/korean-air/>.