



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

***Proyecto de construcción de una marca B2B para una feria
internacional de indumentaria en EEUU.***

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado
en Estudios Internacionales con Mención bilingüe en Comercio Exterior**

Autor: Diego Antonio Malache Silva

Directora: Ing. Vanesa Rojas Luna, MAE.

Cuenca, Ecuador

2014

Dedicatoria.

Dedicado a la vida y sus detalles.

“Der liebe Gott steck im detail”

Ludwig Mies van der Rohe (1886–1969)

Agradecimientos.

A mis padres y hermanos por su apoyo y amor incondicional.

A todos los amigos, esparcidos por el mundo, que a pesar de la distancia siempre supieron darme palabras de aliento para trabajar en este proyecto.

A las empresas y diseñadores amigos que abrieron sus puertas y, con mucha paciencia, supieron explicarme y compartir desde conceptos básicos de diseño hasta sus metas y estrategias comerciales.

A la Universidad de Azuay y sus profesores, que supieron guiar y despertar en mí una pasión por los negocios y el emprendiendo.

Índice de contenidos.

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Introducción.....	1
Capítulo 1: Marco teórico referencial.....	4
1.1 Concepto y evolución de la marca.....	4
1.1.1 Definición de marca.....	5
1.1.2 Evolución de las marcas.....	7
1.1.3 Clasificación de marcas.....	9
1.2 El capital o valor de la marca.....	11
1.3 El capital o valor de la marca para el cliente.....	12
1.4 El capital o valor de la marca para la empresa.....	14
Capítulo 2: Creación de la marca B2B.....	17
2.1 Planificación de marca B2B.....	17
2.1.1 Principios del Branding.....	21
2.2 Estrategia de la marca.....	23
2.2.1 Posicionamiento de marca B2B.....	25
2.2.2 Arquitectura de la marca. (En el mercado internacional).....	29
2.3 Desarrollo de la marca.....	31
2.4 Evaluación de la marca.....	33
2.5 Conclusión y propuesta para el correcto manejo de marca.....	35
Capítulo 3: Análisis del entorno y elección de feria Internacional de indumentaria.....	41
3.1 Descripción del mercado internacional de la moda.....	41
3.1.1 Tendencia del Mercado.....	41
3.1.2 Las temporadas de la moda.....	47
3.1.3 Análisis de tendencias.....	50

3.2 Datos generales sobre EEUU.....	53
3.2.1 Datos Geográficos.	53
3.2.2 Demografía y Etnias.....	54
3.2.3 Economía del calzado y vestido.....	55
3.2.4 Relaciones Internacionales.	56
3.3 Marco comercial Ecuador / EEUU.	57
3.4 Marco Comercial Nueva York.	61
3.4.1 Industria de la moda Nueva York.....	62
3.5 Trade shows en Nueva York (Ferias).	65
3.5.1 Selección de Trade Show.	66
3.6 Liberty Fashion & Life Style Fairs.	71
Capítulo 4: Estrategias y propuesta para feria.	78
4.1 Prospección de Clientes.	80
4.2 Generar presencia de marca.	85
4.3 Generar estrategias de cierre de ventas.....	88
Conclusiones.	91
Recomendaciones.	95

Tabla de Ilustraciones.

Ilustración 1: Generación del Valor de Marca a través del Valor para el Consumidor y la Empresa.	16
Ilustración 2: Matriz de planificación de marca a presentarse en la feria internacional.	19
Ilustración 3: Matriz FODA de la empresa cuya marca se presentará en la feria internacional.	20
Ilustración 4: Principios del branding que se aplicarán a la marca Cuencana que se presentará en la feria internacional.	22
Ilustración 5: Dimensiones de la Estrategia de marca	24
Ilustración 6: Posicionamiento de Marca.....	26
Ilustración 7: Estrategia de marca a presentarse en feria internacional.....	27
Ilustración 8: Atributos de la promesa de marca para feria Internacional.	28
Ilustración 9: Arquitectura de marca a presentar en feria internacional de indumentaria.....	30
<i>Ilustración 10: Desarrollo de la marca B2B.....</i>	<i>31</i>
Ilustración 11: Pasos para el desarrollo de la marca B2B.....	33
Ilustración 12: Evaluación de la marca en feria internacional.	35
Ilustración 13: Atributos de la personalidad de la marca Danny Arias.	38
Ilustración 14: Principios estratégicos de la marca “DANNY ARIAS”.....	38
Ilustración 15: Manejo del análisis de tendencia para la marca de ropa.....	53
Ilustración 16: Balanza Comercial Total EEUU – Ecuador.....	58
Ilustración 17: Balanza Comercial no petrolera EEUU – Ecuador.	58
Ilustración 18: Diferenciadores y oportunidades en feria de indumentaria en NY....	70
Ilustración 19: Distribución de stands en la feria “Liberty Fairs”.....	75
<i>Ilustración 20: Objetivos de la marca Cuencana durante exposición en feria Liberty.</i>	<i>87</i>

Resumen.

El presente trabajo desarrolla un proyecto de construcción de una marca B2B para una feria internacional de indumentaria en EEUU. La metodología para la investigación se ha basado en revisión bibliográfica, entrevistas con diseñadores implicados en la exportación textil y la aplicación de conocimientos ganados en experiencias laborales.

El resultado de este proyecto se presenta en 4 capítulos. El primero se refiere al marco teórico donde se explica los conceptos básicos de marca y su valor como capital intangible. El segundo capítulo muestra los lineamientos para la creación de marca B2B y propone el desarrollo de la misma. El tercer capítulo muestra el análisis del mercado de los EEUU y se elige la feria internacional basándose en las oportunidades comerciales que ésta ofrece. Finalmente el cuarto capítulo genera estrategias para la prospección de clientes, antes y durante la feria, además se complementa añadiendo estrategias de cierre de ventas.

Abstract.

This thesis develops a B2B brand intended to be shown at an international fashion trade show. The research methodology is based on bibliographical analysis, interviews with designers who are involved with textile exports, and knowledge gained in past work experiences.

This research is presented in 4 chapters. The first chapter analyses the theoretical framework, the basic brand concepts and its value as intangible capital. Chapter two shows the guidelines for creating and developing a B2B brand. The third chapter analyses the USA apparel market, also an international trade show is chosen based on the business opportunities it offers. Finally; The fourth chapter generates strategies for prospecting customers, before and during the show, moreover these strategies are complemented by closing sales strategies.

Introducción.

Esta Tesis tiene como objetivo principal formular un proyecto de construcción de marca B2B para una feria internacional de indumentaria en EEUU.

Se entiende por B2B (*business to business*): una empresa que comercializa sus productos o servicios a otras empresas. (American Marketing Association, 2014)

Es de gran interés para algunos diseñadores y empresas de moda cuencanas fusionar su creatividad con el aprender a desarrollar una marca y adecuarla para el mercado internacional.

Una de las mejores plataformas, para darse a conocer en los mercados internacionales, son las ferias (trade shows) que se celebran en grandes salas de exposiciones alrededor del mundo. Los “trade shows” han sido, durante mucho tiempo, la forma más eficaz y eficiente para exhibir, vender productos a potenciales clientes y crear mejores conexiones *B2B*.

La marca es un activo intangible estratégico; la marca debe proyectar garantía, confianza y en el caso del B2B debería fidelizar a todos los *stakeholders*.

Los *stakeholders* “son los principales interesados en la empresa, son los consumidores, empleados, accionistas, proveedores y otras personas que tienen relación con la organización.” (American Marketing Association, 2014)

La marca conecta y crea experiencias únicas ya que son los clientes quienes hacen exitosa a una marca, todo esto se consigue con una correcta gestión de la marca la cual se construye día a día. (BIC GALICIA, 2012)

Las marcas no son solamente para las grandes empresas internacionales, la creación de una marca propia empieza con una estrategia y continúa desarrollándose en el día a día con la aplicación de distintas tácticas.

Los países de economías desarrolladas y de libre comercio, tiene un mercado con gran variedad de competencia directa e indirecta, esta situación obliga a la marca cuencana a generar productos relevantes y diferenciados añadiendo características intangibles.

Esta tesis formula un proyecto de marca B2B, que estará preparada para ser lanzada internacionalmente. La investigación está dividida en 4 capítulos trabajados de la siguiente manera: El Capítulo 1, revisa los elementos básicos para entender el

significado e importancia de la marca. Se analiza el concepto y evolución a través del tiempo, su clasificación, además del análisis de la marca como capital compuesto por un valor que se genera interna (dentro de la empresa) y externamente (en la mente cliente).

El capítulo 2 describe el proceso de construcción de una marca B2B, toma como referencia los pasos descritos por los autores Kotler y Pfoertsch en su Libro "B2B Brand Management".

Dentro del capítulo se hace hincapié en la iniciativa que debe tomar la alta dirección (dueños, diseñadores, jefes de departamento) para establecer la fuerza de la marca, incluyendo la estabilidad de la marca, liderazgo de marca y visión, El ejemplo positivo de parte de la alta dirección y su contribución al proceso de construcción de marca es indispensable para que el esfuerzo sea reconocido en la feria internacional.

La formulación de marca, la consolidación de la marca, y la expansión de la marca deben tener un mensaje estratégico de basado en las "3C de la marca": claridad, coherencia y continuidad, adaptado a las condiciones del entorno, con especial atención en la competencia y la tecnología actual. (PFOERTSCH, y otros, 2006)

El capítulo 3 analiza el entorno y selecciona una feria Internacional de indumentaria masculina en la ciudad de Nueva York. Este capítulo pone especial atención a las tendencias económicas del mercado de la moda mundial; Otro punto importante que se tuvo presente al hacer la propuesta de construcción de marca B2B de moda son las temporadas de la moda y el análisis de tendencias.

Se analiza también los costos para asistir a la feria en la ciudad de Nueva York y presentar la marca en la feria internacional; La feria Liberty brindará a la marca cuencana información valiosa que permitirá realizar una comparación directa entre los diferentes proveedores de moda masculina.

El capítulo 4 propone estrategias para tener éxito en la feria internacional de indumentaria en EEUU.

Debido a la lejanía se propone una estrategia de prospección de clientes basada en la búsqueda por internet.

La marca transmite un mensaje claro y ofrecerá las garantías a los potenciales clientes que al ser seleccionada como proveedor, esta será más (o al menos tan) competitiva, competente, e innovadora que sus competidores.

Finalmente se planean metas para poder cerrar ventas que aseguren el retorno de la inversión en la feria internacional.

Capítulo 1: Marco teórico referencial

El presente capítulo revisa los elementos básicos para la correcta gestión de la marca. Se analiza el concepto y evolución durante el siglo XX y XXI, su clasificación además del análisis de la marca como capital compuesto por un valor que se genera interna (empresa) y externamente (cliente).

1.1 Concepto y evolución de la marca.

La diferenciación en el entorno internacional es cada vez más complejo. El mercado internacional cambia rápidamente y las marcas deben adaptarse y convertirse en una ventaja competitiva.

La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar la empresa del resto de sus competidores, esta dicta algunas de las decisiones estratégicas de la empresa desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos. (BIC GALICIA, 2012 pág. 17)

En el mercado internacional las grandes empresas y multinacionales de retail y moda llevan la ventaja y son muy competitivas con respecto a precios. La única manera de destacar en mercado internacional es a través de la marca y de la calidad.

La marca no es únicamente un nombre o el trabajo del departamento de marketing, una marca es una historia, una marca inspira. Una verdadera marca conecta y emociona al consumidor. Esta marca y su estrategia deben reflejarse en el producto, la publicidad, sus oficinas hasta la actitud de sus trabajadores. (BIC GALICIA, 2012 pág. 17)

En el Libro “El nuevo Brand Management” de los españoles Ramón Ollé y David Riu se afirma que:

“La marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es nuestra forma de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general” (RIU , y otros, 2009 pág. 52)

1.1.1 Definición de marca.

Ximena Ferro coordinadora de la Carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito, dice que “no existe una receta exacta para crear una marca. Las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad. Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan.” (Grandes Marcas Ecuador 2011, 2011)

En el área de la propiedad intelectual, la legislación Ecuatoriana ha tomado como base varios convenios internacionales a fin de coincidir con otros países en vías de desarrollo de la región, especialmente se ha tomado como referencia a la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones. Actualmente, la legislación Ecuatoriana en materia de Propiedad intelectual recoge regulaciones de la Organización Mundial de Comercio (WTO) y el Convenio de Paris de 1883, por lo que se protegen marcas registradas, enseñas, denominaciones de origen, patentes, derechos de autor y obtenciones vegetales. Así también en el Ecuador está regulada la transferencia de tecnología y se prohíbe la competencia desleal. (Romero Arteta Ponce Abogados, 2013)

La definición legal de marca según Registro Oficial No 320; Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador define la marca como: “...cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica...” (Congreso Nacional del Ecuador, 2008)

Entre esos signos se encuentran.

- Las palabras o combinaciones de palabras.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales, envoltorios, envases, forma del producto o su presentación.
- Lo sonoro.

Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales. (Grandes Marcas Ecuador 2011, 2011)

Para la *European Brands Association* (Asociación Europea de Marcas), la marca existe por y para el consumidor, ya que ejerce de punto de referencia constante como señal o indicador y como relación. Como señal o indicador porque muestra a los consumidores un modo de satisfacer sus necesidades. Y como relación porque el punto de referencia es continuo a lo largo del tiempo. La marca comunica un mensaje a los consumidores diciendo que, a cambio de su lealtad y confianza, serán premiados con una experiencia satisfactoria. (European Brands Association, 2013)

Por su parte, la *American Marketing Association* (Asociación Americana de marketing) define como marca todo “nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de estos que pretenden identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.” (American Marketing Association, 2014)

Las definiciones más completas tratan de recoger todos los aspectos e implicaciones que determina una marca. Por ejemplo, Rosenbaum-Elliott en su libro *“Estrategic Brand Management”* una marca es “una etiqueta que designa la propiedad de una compañía que, como consumidores, tienen la capacidad de experimentar, evaluar, tener sentimientos hacia ella, construir asociaciones que nos permiten percibir un valor.” (ROSENBAUM-ELLIOTT, y otros, 2011)

Para el autor español, Juan Manuel de Toro “La marca debe funcionar como un concepto unitario, como una idea aglutinadora que sirva de referencia para todas las acciones que sean llevadas a cabo bajo su nombre, otorgando a todas ellas coherencia y consistencia. Así, este “espíritu” de la marca debe servir de paraguas para guiar su estrategia, esto es: definir sus productos, establecer rangos de precios, seleccionar canales de distribución o elegir políticas de comunicación. Esto permitirá construir un mensaje único y coherente que será interpretable, identificable, entendible y creíble por y para los consumidores” (DE TORO, 2009 pág. 20)

La empresa Interbrand, una consultora de branding global estadounidense, que se especializa en grandes servicios relacionados con la marca como: estrategia de marca, análisis de marca, valoración de marca, diseño corporativo, gestión de marca digital; define a la marca como: “Una combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia (...) El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad, como una

verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia” (PEREZ, 2013 pág. 43)

Todas estas definiciones citadas dan por evidencia que dentro del proceso de construcción de marca, la percepción es mucho más importante que la realidad. “En este sentido, el poder de una marca para influir en las percepciones reside en la capacidad para transformar la experiencia de uso del producto.” (PEREZ, 2013 pág. 42)

El análisis de estas definiciones deja en claro que la marca a través de su filosofía, valores y significados revelan la propuesta de valor de la marca y ayuda al proceso de compra; esta propuesta de valor lleva un mensaje honesto, coherente e identificable, que ayudará a establecer relaciones duraderas, transparentes con compradores y el público. Este compromiso asumido a la hora de construir una filosofía de marca, debe también estar representada en la cultura interna de la empresa. (PEREZ, 2013 pág. 43)

1.1.2 Evolución de las marcas.

“Las marcas se crearon para poder distinguir una oferta de la competencia, “marcarla” para evitar confusiones y facilitar el recuerdo, identificar al fabricante y facilitar la elección de compra. Progresivamente se fueron centrando en dotar a dicha oferta de atributos que la convirtieran en la opción predilecta del comprador.” (RIU , y otros, 2009 pág. 20)

La Constitución del Ecuador de 1835 estableció las primeras bases sobre Propiedad Intelectual en Ecuador. La Ley actual se promulgó el 19 de mayo de 1998 y creó al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) como la entidad técnica encargada del manejo dicha ley; Antes de 1998 existían normas específicas en materia de marcas con su respectiva Ley de Marcas, y Derechos de Autor. (El Telegrafo , 2013)

El IEPI considera que las marcas son uno de los activos de propiedad intelectual que generalmente tienen mucho más valor que los edificios y la maquinaria. Hay un ejemplo claro: hace algunos años quebró la fábrica de chocolates La Universal, que luego logró nuevamente constituirse en otra compañía bajo el esquema de propiedad intelectual. (El Telegrafo , 2013)

El origen de la palabra marca (brand) viene del alemán fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) a sus animales con hierros ardientes para identificar a su cabeza de ganado. (BIC GALICIA, 2012 pág. 20)

La Junta de Galicia (Xunta de Galicia) del gobierno de la Comunidad Autónoma de Galicia – España, expone en su texto “Como crear una Marca” que la evolución de las marcas inicia alrededor de 1880 con la producción de alimentos en masa. El vendedor habitual deja de estar en contacto directo con el consumidor final y se crean las marcas para identificar el producto y crear confianza al consumidor.

Además esta institución divide la evolución de las marcas durante el siglo XX en 4 etapas:

1era etapa: Durante el primer cuarto del siglo XX, en una época de productos genéricos no diferenciados y de calidad muy variable, las marcas se definían fundamentalmente por lo que era el producto. Su intención fue simplemente establecer el origen del producto, asegurando calidad consistente y dando confianza al consumidor.

2da etapa: A partir de 1925. Las marcas de bienes de consumo, se definen porque la empresa manufactura el producto y su marca se centraba en los beneficios funcionales.

3er etapa: Década de los 50's, con el surgimiento de la TV, las marcas crearon una personalidad con la cual el consumidor entabló una relación más cercana. Las marcas se concentraban en generar sentimientos.

4ta etapa: En los años 90's se hablaba del fin de las marcas. Las presiones de distintos actores en el proceso de distribución de bienes y servicios parecían predecir que las marcas comerciales tal como estaban constituidas tendrían un futuro incierto. Se produjo un cambio para dar mayor importancia a los valores intangibles expresados por la comunicación y asociados con los productos. Para ello, los valores simbólicos y semióticos fueron cruciales para dotar de mayor fuerza a la marca y a las empresas que la sustentan. (BIC GALICIA, 2012 pág. 22)

Hoy en día las marcas son el principal activo estratégico de las empresas.

Durante finales del 2013 y principios del 2014, páginas web especializadas hablan mucho sobre lo “omnicanal” haciendo referencia al contacto a través de canales de venta online o móviles (teléfonos y tablets) para dirigirse a compradores, este contacto, está creando un beneficio que complementa a la venta tradicional (PuroMarketing, 2014) y posibilitan nuevos formatos donde la marca está presente de un modo viral, interactivo y fomentando la conversación y el entretenimiento. En este sentido, los nuevos medios han traído algo más que nuevas aplicaciones,

requieren nuevas formas de pensar, nuevas estrategias y nuevas ideas. (PEREZ, 2013 pág. 38)

La marca postmoderna propone distintos significados y “distintos mundos” (mundos de fantasía, sueños y valores) para establecer complicidad más allá del producto y de los servicios que ofrece para enriquecer la experiencia de compra. En definitiva, la marca se ha convertido en un conjunto de significados y en la expresión de un proceso de comunicación. (CHEVALIER, y otros, 2008 pág. 266)

Un ejemplo del marketing moderno puede ser “Tommy Hilfiger” la empresa trabajó con acuerdos de explotación bajo licencia, y Tommy Hilfiger pasa todos sus productos a un conjunto de sociedades distintas: “Jockey” fabrica la ropa interior, “Pepe Jeans London” fabrica los jeans Hilfiger, “Oxford Industries” fabrica las camisas Tommy. En esta estrategia de marketing la producción se torna secundaria. Apostando no a la producción y venta, si no a la construcción y venta de marca. (BIC GALICIA, 2012 pág. 19)

1.1.3 Clasificación de marcas.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual en su página web clasifica a las marcas de la siguiente manera:

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marca colectiva: Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

Es necesario destacar que desde el punto de vista empresarial, las marcas se clasifican a través de dos niveles: producto y la empresa; Para distinguir entre los planteamientos que giran en torno al producto y aquellos otros donde la empresa se convierte en la principal protagonista. (HATCH, y otros, 2008 pág. 9)

Hatch y Schultz resumen en el siguiente cuadro las principales diferencias entre marca corporativa y marca producto:

Tabla 1: Diferencias entre Marca Corporativa y Marca Producto.

	Marca Producto	Marca Corporativa
Ámbito y alcance	Producto, servicio o un grupo de productos muy cercanos.	Toda la compañía e incluye la corporación y todos sus stakeholders
Origen de la identidad de la marca	Fruto de la imaginación de agencias de publicidad que han utilizado investigaciones de mercado	Fruto de la herencia de la compañía, de los calores y creencias que todos los miembros de la empresa tiene en común
Públicos	Consumidores	Múltiples stakeholders (empleados, managers, consumidores, inversores, ONGs, partners y políticos)
Responsabilidad	Responsables de producto como Brand Managers o de departamentos de publicidad o de ventas	Responsabilidad del CEO o de la Alta Dirección formada por miembros de Marketing, Comunicación, Recursos Humanos, Estrategia y a veces Diseño o Desarrollo

Tabla 1 - Elaborado por: Diego Malache; Fuente: (HATCH, y otros, 2008)

En la tabla 1, Hatch y Schultz muestran que la marca corporativa representa todas las dimensiones de la empresa, una visión más amplia e interna, que incluye a la propia corporación y a todos sus stakeholders. Una marca corporativa se caracteriza porque se dirige a todos los públicos de la compañía; su identidad se basa en la

herencia de la compañía, en los valores y las creencias que los miembros de la empresa tienen en común. (PEREZ, 2013 pág. 43)

La responsabilidad de su gestión nace de los dirigentes de la empresa y es compartida entre varios departamentos y su horizonte de gestión es el largo plazo, ya que tiene la misión de hacer que la compañía tenga vida durante mucho tiempo. Por eso, su objetivo es permanecer en el tiempo, para ello, se debe preocupar por mantener la filosofía de marca que conectará con sus stakeholders durante el tiempo. (PEREZ, 2013 pág. 44)

La marca producto representa al producto o servicio, o un grupo de productos que tienen relación entre ellos. Una marca producto se caracteriza por tener una visión más limitada y hacia el exterior, que se centra en clientes y en consumidores; en general, su identidad de marca se origina en los insights de la investigación de mercado; su gestión está liderada por el área de Marketing y, en especial, por un brand-manager y los departamentos de publicidad y ventas; su horizonte de gestión está centrado en el ciclo de vida del producto, por eso, la publicidad es la herramienta que más se utiliza para aumentar su cuota de mercado. (PEREZ, 2013 pág. 45)

1.2 El capital o valor de la marca.

Este se refiere a los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio por su marca, en comparación con los resultados de mismo producto o servicio si no se identificase con la marca. (PEREZ, 2013 pág. 47)

En los 90's Aaker, define al capital de marca como el "conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para ésta o para sus clientes". (AAKER , 1991) Para Aaker, el capital de marca incluye no sólo la prima de precio incremental de una marca, sino la lealtad de marca, la calidad percibida y una serie de asociaciones organizacionales.

Keller amplía la visión de Aaker incorporando la visión del cliente. Para este autor, el capital o valor de marca es: "el valor añadido del que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El capital de marca es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero". (KELLER, 2013)

Emilio Llopis Sancho profesor de la ESIC Business & Marketing School, en su libro "Branding & Pymes; Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores"

asegura que existen dos tendencias para conceptualizar la definición de capital de marca:

- Capital de marca como el diferencial de ingresos entre el producto con marca o sin marca. Esta visión hace referencia al valor económico de la marca y la perspectiva financiera en su análisis. Sería una óptica empresarial del análisis del capital de marca.
- Capital de marca desde la óptica del consumidor, es decir, basan su criterio en las percepciones, los comportamientos de los consumidores, asociando el capital de marca con la fortaleza de marca, el conjunto de atributos relacionados con la percepción del consumidor y las actitudes que se generan hacia la marca.

Estos 2 conceptos están íntimamente relacionados, por las implicaciones que el capital de marca del consumidor tiene sobre el valor de la marca para la empresa. (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 22)

1.3 El capital o valor de la marca para el cliente.

Analizando el concepto de marca, se concluye que las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, situando a los mismos en el centro y eje de su estrategia.

Al momento de construir una estrategia de marca se debe tener presente que los clientes y stakeholders son leales a las marcas que les aportan valor. Esta lealtad generará un elevado capital de marca. (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 23)

Los factores motivadores de la lealtad en los clientes para el proyecto de construcción de marca B2B para una feria internacional de indumentaria en EEUU serán:

- La calidad ofrecida por la marca y un desempeño positivo consistente del producto o servicio acorde a las expectativas que se han propuesto al cliente.
- El grado de conocimiento de la marca, empresa y capacidades.
- La relación positiva entre el precio y el valor.
- La capacidad de resolver eficazmente un problema.
- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.
- El ofrecimiento de un beneficio único (diseño).
- El respaldo de un buen servicio.

- El respeto del medio ambiente y procesos productivos éticos. (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 24)

Debido a la competencia dentro del mercado internacional de indumentaria, se deberá tener en cuenta de que existen factores que determinan que un cliente cambie de marca, aquellos factores que son opuestos a la lealtad:

- La marca que no satisface los beneficios prometidos.
- La marca que no está disponible en el momento de la compra. (stock, tiempos de producción).
- La marca que deja de satisfacer las necesidades para las que estaba propuesta.
- La recomendación por terceros de una marca alternativa. (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 25)

A los factores positivos anteriores, se pueden agregar otros que serán generadores de valor dentro de la feria internacional de indumentaria.

- La garantía que ofrece la marca en la compra de las prendas.
- Productos y marca que aporten beneficios emocionales y de auto expresión que no ofrezcan otras marcas o productos sin marcas.
- Facilitar los procesos de compra, (procesos de exportación claros y adaptables). (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 25)

Los factores enumerados que son creadores de valor de marca, se traducen en activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y logotipo.

Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca pueden agruparse en categorías:

- **Fidelidad a la marca:** reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia.
- **Reconocimiento del nombre:** las personas adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca conocida será seleccionada más que una desconocida.
- **Calidad percibida:** influirá directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca.
- **Asociaciones de la marca:** cualidades adicionales a la calidad percibida
- **Otros activos en propiedad de la marca:** patente, marcas registradas, relación con los canales.

El mayor peso en la valoración de la marca se encuentra en la relación del consumidor con la misma. (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 26)

La marca B2B para una feria de indumentaria en EEUU debe enfocarse en conseguir la lealtad del consumidor; esto significa que la marca estará protegida frente a los principales retos del mercado internacional que son: competencia, economías de escala, capacidad de primar los precios, mayor capacidad de negociación con los intermediarios y mayor calidad percibida.

Fidelizar clientes se traduce en una mayor rentabilidad para la empresa a largo plazo. Esta creación de capital de marca en el consumidor, se traduce en valor económico para la empresa. (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 26)

1.4 El capital o valor de la marca para la empresa.

Emilio Llopis Sancho profesor del ESIC Business & Marketing School asegura que al evolucionar en una marca fuerte, es decir, cuando se logra un capital de marca mayor se obtienen las siguientes ventajas:

- Mejores percepciones de los resultados del producto.
- Mayor fidelidad.
- Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia.
- Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado.
- Márgenes más altos.
- Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precio.
- Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante disminuciones de precio.
- Mayor cooperación y apoyo comercial.
- Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing.
- Posibles oportunidades de concesión de licencias.
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca. (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 26)

Existen además, una serie de beneficios adicionales, que las marcas fuertes proporcionan a las empresas:

Tabla 2: Beneficios adicionales al crear marcas fuertes dentro del mercado.

BENEFICIOS DE CREAR MARCAS FUERTES	
Los clientes fieles a la marca	Aumentan de volumen de compra.
	Recomendarán los productos a terceros.
	Tienen disposición a pagar más.
Marca con fuerte arraigo en el mercado	Da facilidad y credibilidad al introducir nuevos productos.
	Costos de promoción e introducción menores.
Marca fuerte con buena reputación e imagen	Atractivo para reclutamiento y mantenimiento de profesionales.
	Defensa contra la penetración de la competencia.
	Genera lealtad en los consumidores.
	Científicos flexibles en caso de error. *
Resultado: márgenes de ganancia y beneficios mayores.	
*Una buena respuesta al error ayuda a reforzar la lealtad del consumidor descontento.	

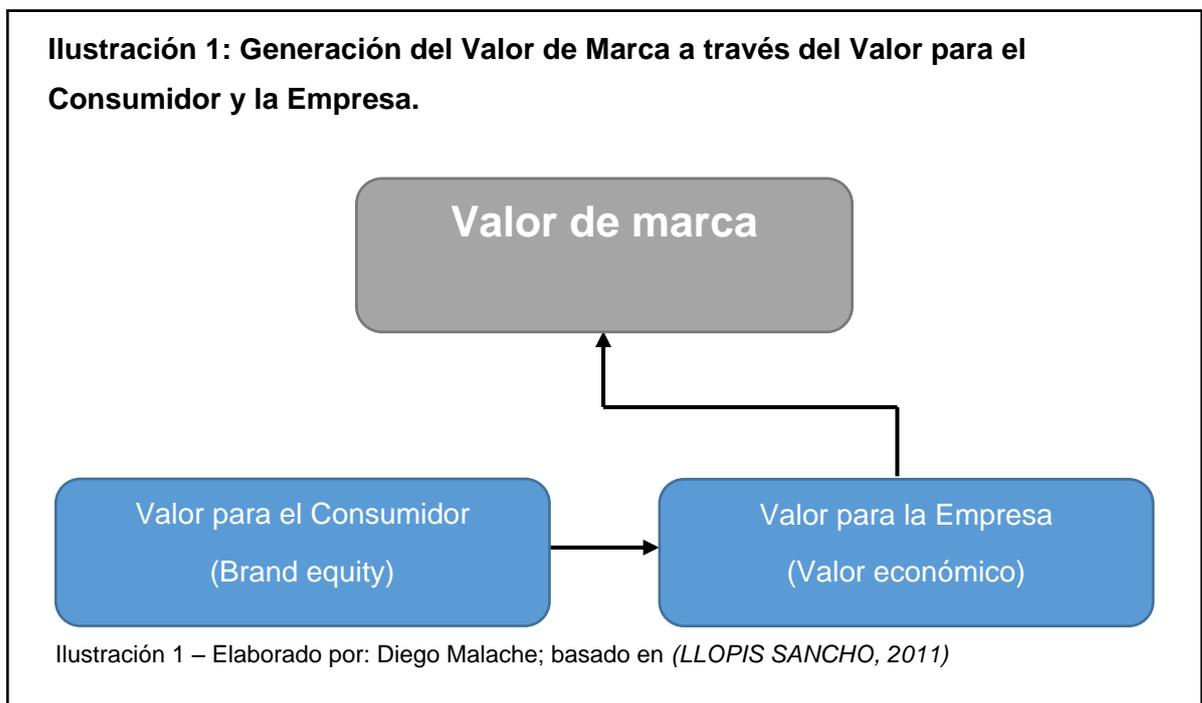
Tabla 2 - Elaborado por: Diego Malache; basado en: (LLOPIS SANCHO, 2011)

La tabla 2 muestra que:

- La fidelidad y el conocimiento de la marca genera que los clientes leales aumenten el volumen de compras de esa marca; además la recomendarán a terceros ya que están satisfechos y en algunos casos, los clientes fieles están dispuestos a pagar más por las marcas que merecen su confianza.
- Las marcas con fuerte arraigo en el mercado respaldan y dan credibilidad a la introducción de nuevos productos y servicios. Con este respaldo, los costos de promoción y comunicación para situar una nueva marca en el mercado son menores.
- Una marca fuerte actúa directamente en el ámbito interno de la compañía (marca corporativa); Esta constituye un atractivo de peso para el reclutamiento y mantenimiento de los mejores profesionales.
- Una marca fuerte constituye la mejor defensa contra la penetración de la competencia. La competencia se ve obligada a realizar grandes esfuerzos para conquistar a los consumidores.

- La buena reputación e imagen pública de marca genera una lealtad en los consumidores, lo que hace más probable que los clientes sean flexibles ante un error, una buena respuesta de la compañía por motivo de queja es una ocasión para reforzar la lealtad del consumidor descontento.
- Todo esto conlleva a que el margen de las empresas sea mayor y en consecuencia los beneficios también. (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 26)

Los beneficios que el capital de marca aportan a la empresa se traducen en un valor económico de la marca. El nexo que existe entre ambos enfoques de valor de marca, desde la óptica del consumidor y desde la óptica de la empresa se puede interpretar así:



La creación de capital de marca para el cliente influye directamente con un resultado positivo en crear más valor de marca para la empresa.

Durante la última década la creación de capital de marca para el cliente ha sido una de principales y más importantes estrategias de empresas, entidades públicas e incluso entidades políticas. “Así, las marcas rigurosamente construidas y bien gestionadas se convierten en el eje central de la estrategia competitiva de las compañías puesto que se convierten en instrumentos generadores de valor.” (LLOPIS SANCHO, 2011 pág. 27)

Capítulo 2: Creación de la marca B2B.

El siguiente capítulo formula el proceso de construcción de una marca B2B, toma como referencia los pasos descritos por los autores Kotler y Pfoertsch en su Libro “B2B Brand Management”

Dentro de la industria textil y de confecciones locales es evidente la falta de iniciativa para crear marcas fuertes que estén asociadas en la mente del consumidor con moda, diseño y calidad. La iniciativa de crear una marca debe venir de la alta dirección (dueños, diseñadores, gerentes, jefes de departamento) ellos deben ser los engranajes para establecer la fuerza de la marca, incluyendo la estabilidad de la marca, liderazgo de marca y presencia internacional. Dar un ejemplo positivo de parte de la alta dirección y su contribución al proceso de construcción de marca es indispensable para que el esfuerzo sea reconocido incluso internacionalmente. En lugar de esperar una estandarización total entre todos los países, se debe trabajar en la reducción de las diferencias.

La formulación de marca, la consolidación de la marca, y la expansión de la marca deben tener un mensaje estratégico basado en las “**3C de la marca**” claridad, coherencia y continuidad, adaptado a las condiciones del entorno, con especial atención en la competencia y la tecnología actual. (PFOERTSCH, y otros, 2006)

. Para conseguir un mensaje estratégico (con claridad, coherencia y continuidad) alineado con una visión a largo plazo, Kotler y Pfoertsch sugieren el siguiente proceso: Planificación de marca, Estrategia de marca, Desarrollo de marca, y la Auditoría de marca; proceso que se revisarán en el siguiente capítulo.

2.1 Planificación de marca B2B.

El plan de marca debe ser incluido dentro de la planificación general del modelo de negocio inicial; dado que los objetivos de la marca crean resultados a largo plazo, la planificación de marca siempre debe integrar un panorama completo del entorno.

Las cuestiones claves para la planificación de la marca, incluye el alcanzar un buen equilibrio entre la continuidad y la participación del equipo de trabajo, esto se logrará teniendo en consideración los siguientes factores:

- **Crear un clima de cambio continuo**, Estableciendo espacios para las discusiones de gestión de estrategia de marca. Discutiendo estrategias sobre tácticas.
- **Contar con procesos que proporcionen información oportuna**, incluyendo la presentación de informes que señalen las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades sobre la posición de la marca y la identidad de la marca.
- **Desarrollar procedimientos para el avance rápido de la planificación**, basado en un análisis profundo de la situación de la marca incluyendo el tamaño del mercado, potencial de crecimiento, canales de distribución, dinámica y tendencias del mercado, perfiles de clientes, la competencia actual y emergente, y el potencial de ganancias.
- **Tener formatos estándar para la comunicación de los planes y cambios que se realizarán dentro de las estrategias de marca**. Formatos basados en escenarios y objetivos de negocio claros que ayuden a identificar las dificultades conocidas y desconocidas.
- **Tener fuertes procesos de implementación**. Las metas planteadas deben estar dotadas de recursos y de la formulación de un esquema o **programa de marca** que incluya un plan de acción con una aplicación y gestión a largo plazo.
- **Todos deben participar en la planificación**. Una de las principales razones por las que fallan las estrategias de marca es que sólo un grupo pequeño de personas participan en la generación de ellos. La participación motiva al compromiso. En la era de la tecnología hay algunas herramientas que pueden distribuir y solicitar información rápidamente sin importar el tamaño de la empresa. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 161).

Ilustración 2: Matriz de planificación de marca a presentarse en la feria internacional.

Matriz de planificación de Marca B2B para Feria internacional en EEUU						
¿Qué es estrategia?			¿Qué es táctica?			
Será el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo para lograr un determinado fin o misión.			Será el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr las estrategias y propósito general.			
Estrategias:	Cambio Continuo hacia la mejora de la empresa textil / moda.	Recolectar Información. (Interna y Entorno)	Generar procedimientos para el avance.	Buena comunicación Interna	Proceso de Implementación eficientes	Participación interna de toda la empresa
Tácticas	Establecer reuniones semanales con jefes de área (diseño, producción, administración)	Presentar informes sobre las oportunidades y amenazas del mercado de la moda en NY.	Crear una planificación de acción rápida.	Tener formatos estándar para la comunicación de los planes y cambios que se realizarán dentro de las estrategias de marca.	Dotar de recursos a la implementación.	Participación motiva al compromiso.
	Buscar factores para el éxito de ventas en la feria.	Informe sobre fortalezas y debilidades de la marca	Analizar el tamaño del mercado	Basados en escenarios	Plan de acción.	Participación del personal administrativo.
	Enfoque en abrir nuevos contactos internacionales.	Analizar la identidad de la marca.	Analizar el potencial de crecimiento.	Basado en objetivos de negocio claros.	Planeación a largo plazo.	Participación del personal de producción.
	Dar seguimiento a los cambios propuestos.		Buscar canales de distribución.	Identificar las dificultades conocidas y desconocidas.		Participación del personal de Ventas.
			Analizar la dinámica y tendencias del mercado.			
			perfiles de clientes,			
			Conocer a la competencia actual y emergente.			
			Estimar el potencial de ganancias			

Ilustración2 – Elaborado por: Diego Malache; basado en (PFOERTSCH, y otros, 2006)

Ilustración 3: Matriz FODA de la empresa cuya marca se presentará en la feria internacional.

La matriz de planificación de la Marca B2B será deberá ir acorde al análisis FODA de la empresa.		
<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1) Calidad y desempeño positivo consistente en todos los productos y servicios, acorde a las expectativas del mercado internacional.</p> <p>F2) Excelente relación: precio, valor y calidad.</p> <p>F3) La capacidad de resolver eficazmente un problema.</p> <p>F4) El ofrecimiento de un beneficio único (diseño).</p> <p>F5) El respeto del medio ambiente y procesos productivos éticos.</p> <p>F6) Obreros/as contratados legalmente, con una remuneración adecuada.</p> <p>F7) Proactividad en la gestión e implementación.</p> <p>F8) Recursos humanos motivados / contentos.</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1) Poca capacidad de producción en la zona del Austro.</p> <p>D2) Procesos de producción muy lentos.</p> <p>D3) Falta de conocimiento sobre el mercado internacional.</p> <p>D4) Algunos procesos de producción artesanales y rústicos.</p> <p>D5) Desconocimiento internacional de las capacidades de producción textil de la zona / ciudad.</p> <p>D6) Falta de capacitación y deficiencia en corte y patronaje.</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1) Tendencia del mercado hacia la moda ética.</p> <p>O2) Rápida evolución y crecimiento económico del mercado internacional de ropa masculina.</p> <p>O3) Potencial en nichos de mercado que buscan moda ética dentro de EEUU y EU</p> <p>O4) Capacidad de implementación de certificaciones de trabajo ético.</p> <p>O5) Crear productos con impacto social positivo para la ciudad.</p> <p>O6) Ayuda de parte del gobierno para el proceso de promoción y exportación.</p> <p>O7) Fuerte poder adquisitivo del cliente meta.</p> <p>O8) Poca competencia interna dentro de la "moda ética".</p>	<p>F1 - O1 - O5 - O8) Capacidad de dirigir la marca hacia el pensamiento, el diseño y producción de moda ética.</p> <p>F3 - F7 - O2) Dirigir el diseño y la producción hacia la fabricación de ropa masculina.</p> <p>F2 - O4 - O6) Posibilidad de poder negociar con clientes, empresas exigentes en Calidad, Precio, Diseño.</p> <p>F3 - O3- O7) Búsqueda de Certificaciones Internacionales de "moda ética" que darán acceso a más mercados.</p>	<p>D1 - O1 - O2) Según evolucione el mercado existe la posibilidad de especializarse en un solo producto o línea de productos que permita una máxima especialización en productos determinados. EJM: Sombreros, Accesorios para sombreros, zapatos, accesorios de cuero, carteras, chompas de lana tejidas a mano.</p> <p>D2 - D4 - O4 - O5) Las desventajas de los procesos artesanales se puede usar para destacar fortalezas como procesos éticos, poca contaminación y el uso de materiales oriundos de la zona del Austro.</p> <p>D6 - D5 - O5 - O6) Actualmente ProEcuador y el Min. de Cultura del Ecuador, está capacitando al sector textil en temas como: tendencias y moda. Además los márgenes de ganancia permitirán la inversión en la capacitación del personal.</p> <p>D6 - O2) Especialización hacia la producción de ropa masculina ya que no requiere de un cambio constante de patrones o cortes complicados.</p>
<p>Amenazas:</p> <p>A1) Políticas de comercio exterior desfavorables e inestables.</p> <p>A2) Competencia internacional y de países vecinos muy agresiva.</p> <p>A3) Segmento de mercado relativamente pequeño y de difícil acceso.</p> <p>A4) Tendencias de moda que cambian rápidamente.</p> <p>A5) Barreras de comunicación (Idioma, lejanía)</p>	<p>F1 - F2 - A1 - A2 - A3) Crear un buen manejo de marca B2B, priorizar las buenas relaciones con clientes, proveedores y personal de la empresa. Muchas veces, calidad, entrega a tiempo, y garantía son priorizados sobre el precio.</p> <p>A2 -A3 - F2 - F5 - F6) La marca llevará un mensaje claro y transparente donde se destaca los beneficios de la moda ética, beneficios hacia productores y beneficios al usar los productos. Este mensaje claro y fácil de entender será el que distinga a la marcar de otras marcas parecidas, y será el mensaje que abra las puertas en mercados de difícil alcance.</p>	<p>D1 - D2 - A1 - A2) Unirse a instituciones como la AITE que mantiene diálogos con el gobierno y lucha para que se priorice al sector textil dentro del "cambio de la matriz productiva del Ecuador", además de la búsqueda de políticas exteriores que permitan la exportación de productos textiles hechos en Ecuador.</p> <p>D3 - D5- A2 - A3 - A5) Dar seguimiento y conservar una buena relación con ProEcuador. ProEcuador permite presentarse en ferias internacionales con la asesoría de expertos en materia de negocios internacional e idiomas, además asistir a ferias internacionales con ProEcuador brinda la posibilidad de presentarse como "Ecuador" un consolidadas de empresas con múltiples productos que se complementan entre ellos y que permiten entregar una mejor oferta exportable.</p>

Ilustración 3 – Elaborado por: Diego Malache; Matriz FODA de la Empresa.

A continuación se mencionaran los principios del branding más importantes que ayudaran al éxito de la marca Cuencana a largo plazo.

2.1.1 Principios del Branding.

Tomando en cuenta una visión B2B, además de las “**3C de la marca**” (claridad, coherencia y continuidad) consideradas por Kotler y Pfoertsch como condiciones indispensables para un branding exitoso; es necesario agregar 2 más:

- Coherencia
- Claridad
- Continuidad
- Visibilidad
- Autenticidad (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 162)

La coherencia es la regla de marca más importante para las empresas B2B. Esta coherencia en el mensaje de la marca debe transmitirse a través de todos los puntos de contacto con los clientes. Es necesario que se cubran todos los espacios relevantes, no sólo en relación con el producto, sino también en los canales de comercialización, e incluso en la forma en que los empleados contestan el teléfono o responder a una queja del cliente. La responsabilidad social, la ética laboral y la planificación de las inversiones también son parte de esto. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 162)

Claridad del mensaje en la marca es esencial. Los clientes y las partes interesadas (steakholders) deben ser capaces de entender claramente que es la empresa, la marca y lo que no es. La claridad de marca se basa en la visión de la empresa, la misión y los valores, que deben ser fáciles de entender y fáciles de adoptar; estos son únicos y tienen relevancia para la alta dirección (dueños, diseñadores, gerentes, jefes de departamento), los usuarios / clientes, y el público en general. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 162)

La regla de la **continuidad** de marca implica que una empresa debe mantener la esencia de lo que representa. Las marcas fuertes se gestionan y administran de forma continua. Los clientes confían y creen porque saben qué esperar de la marca.

No es suficiente cumplir con estas normas de forma sistemática si es que no se está siempre visible para el público objetivo. **Visibilidad** de la marca es aumentar la exposición ante los ojos del consumidor, esto es importante para lograr un mayor

reconocimiento. Se debe planificar un presupuesto de marketing para bombardear en los mejores canales, asegurándose de que la publicidad es colocada en los puntos donde la atención y retención de clientes es alta. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 163)

Por último, **la autenticidad** de la marca se enfoca hacia el pensamiento y la actuación de todos dentro de la empresa con el objetivo de crear originalidad; además de crear la sensación para el cliente de que posee o utiliza un bien único, incluso si esto es captado inconscientemente. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 163)

Otro factor importante que muchas marcas están aspirando a tener es un **liderazgo de marca** dentro de su segmento de mercado; es un factor importante para aumentar el valor de marca a largo plazo. Este crecimiento incluye a la gestión de los intereses de la marca y al cumplimiento más allá de las expectativas.

Marcas que aspiran a ser “clásicos contemporáneos” tienen que trabajar en muchos niveles. En primer lugar, el producto necesita integridad y alguna cualidad especial que lo distinga. Sin embargo, tener una historia que contar es algo que fija la identidad de una marca en la imaginación de la gente y exterioriza lo que la marca representa. Kotler y Pfoertsch sostienen que “el poder de crear la necesidad tiene que estar basada en algo real; nada resiste el paso del tiempo mejor que la verdad.” (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 163).

El proceso de construcción de la marca y la administración de las estrategias planteadas serán influenciadas por la Matriz FODA de la empresa.

Para que la marca sea exitosa deberá ser planteada bajo los siguientes principios, los cuales ayudarán a resaltar el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca:

Ilustración 4: Principios del branding que se aplicarán a la marca Cuencana que se presentará en la feria internacional.

Principios para un branding exitoso				
Coherencia	Claridad	Continuidad	Visibilidad	Autenticidad
Se debe transmitir en los productos y puntos de contacto con los clientes.	Los clientes y las partes involucradas (stakeholders) deben ser capaces de entender claramente que es la empresa.	Mantener la esencia de lo que representa. Continuidad en servicio, en mensaje, en dirección.	Aumentar la exposición de la marca ante los ojos del consumidor para lograr un mayor reconocimiento.	Ser auténtico en pensamiento y actuación dentro de la de la empresa con el objetivo de crear originalidad.

Ilustración 4 – Elaborado por: Diego Malache; basado en (PFOERTSCH, y otros, 2006)

2.2 Estrategia de la marca.

La marca es probablemente la herramienta de comunicación más potente, por eso es importante crear y utilizar una identidad de marca para el mercado que se desea llegar.

La estrategia de marca se basa en el posicionamiento de marca, la misión de la marca, la propuesta de valor (la personalidad), la promesa de la marca, y la arquitectura de la marca.

Para una estrategia de branding efectivo es importante entender de manera real qué exactamente es lo que los clientes esperan de la empresa y dárselos. Saber lo que los clientes quieren es sólo el primer paso, también se necesita entender que es lo que la gente siente cuando utilizan el producto y explotar las emociones conectadas a esta experiencia.

La estrategia de la marca para una empresa puede ser descrita como el número y la naturaleza de elementos comunes y distintivos que una empresa aplica a lo largo de toda su organización. Diseñar una estrategia de marca consiste en la exacta y concisa interpretación de los resultados del análisis de estos elementos previo al diseño de la marca.

La estrategia de marca se basa en el núcleo de la marca, sus valores, y asociaciones. Los productos y servicios son una parte intrínseca de la marca. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 164)

Ilustración 5: Dimensiones de la Estrategia de marca

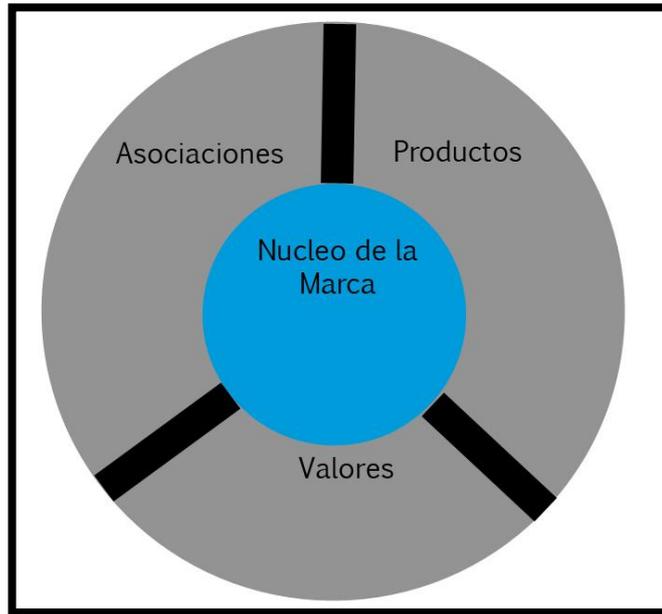


Ilustración 5 – Elaborado por Diego Malache; basado en: (PFOERTSCH, y otros, 2006)

El contenido y el significado de estas dimensiones cambian con el tiempo, ya que son guiados por la alta dirección y sus decisiones. La definición de la situación actual y las perspectivas a futuro son los grandes desafíos de la construcción de estrategia de marca. (PFOERTSCH, y otros, 2006)

2.2.1 Posicionamiento de marca B2B

El posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es uno de los pasos más importantes dentro de la construcción de la marca; las marcas fuertes tienen un mensaje claro y único dentro de su nicho de mercado.

Sin lugar a dudas, una de las metas principales del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y ser rentables mientras se lo hace. Las necesidades de los clientes difieren tremendamente de una industria a la otra, distintas estrategias son necesarias para poder responder a todas las diversas necesidades que la marca se propone cubrir. El posicionamiento de marca se trata sobre encontrar el espacio correcto dentro de la mente de los clientes para poder crear las asociaciones deseadas. Este posicionamiento siempre viene después de la dilucidación y la segmentación del mercado objetivo; no se puede colocar un producto o servicio sin saber a dónde se está apuntando.

Clarificar este mercado es más fácil en las marcas B2B ya que muchas veces se cuenta con un número limitado de clientes que serán las cuentas más importantes. Segmentar el mercado correctamente permite una correcta diferenciación de productos o servicios lo cual se traducirá en una ventaja competitiva.

Posicionamiento es el acto estratégico de diseñar la oferta e imagen de la compañía para que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca debe ser claro, preciso y poderoso esto ayudará a comunicar sus valores e ir a todos los stakeholders y atraerá nuevos clientes. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 165)

Ilustración 6: Posicionamiento de Marca.

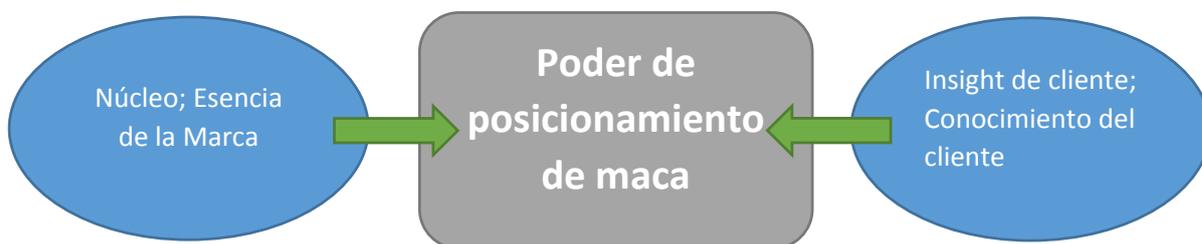


Ilustración 6 – Elaborado por Diego Malache; basado en: (PFOERTSCH, y otros, 2006)

2.2.1.1 Misión de la marca.

Un discurso de marca claro está alineado con la misión y visión de la empresa. Las palabras pueden ser una herramienta poderosa pero únicamente cuando detrás de ellas hay un mensaje verdadero y honesto.

Antes de que la marca pueda planear e implementar una misión de marca holísticamente, la empresa debe determinar cuáles son sus metas y que está decidido a obtener.

El punto de inicio de una estrategia de marca es trabajar en las bases de marca, en lo que la empresa representa. Para la mayoría de empresas grandes, el liderazgo es una parte importante y principal dentro de la identidad de la marca; Ya que esta inspira a los empleados y colaboradores mediante el establecimiento de una marca aspiracional; por otro lado para los clientes, el liderazgo proporciona tranquilidad y seguridad, mismo que puede ser alcanzado por medio de la alta calidad, soluciones innovadoras, las aspiraciones y el éxito (por cuotas de mercado). (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 166)

Lo que se declare como **misión de la marca** es la directriz detrás de la marca, tiene que ser clara y ambiciosa, pero a su vez una meta alcanzable. Esto permite a la marca tener autenticidad. Esta misión de la marca será el punto de referencia para todas las decisiones de gestión de los empleados, accionistas (*shareholders*) y todos los demás involucrados con la empresa (*stakeholders*).

Esta estrategia de misión de marca necesariamente debe ser simple, y concentrarse en un solo beneficio claro que distinga a la compañía del resto de compañías B2B. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 166)

2.2.1.2 Propuesta de valor de marca.

La propuesta de valor consiste en todo conjunto de beneficios que la compañía promete. Esta propuesta de valor, será la evidencia de la experiencia que ganarán los clientes con la oferta de productos y servicios. La marca dependerá de la efectividad que tenga la empresa para gestionar y suministrar toda la propuesta de valor al cliente. Este sistema de suministro incluye todas las experiencias que el cliente tendrá con el uso del producto ofertado.

La propuesta de valor de la marca se puede caracterizar como la personalidad de la marca, en algunos casos esta pueda describir a la marca como un ser humano. La personalidad de la marca puede ayudar a proveer la diferenciación necesaria incluso en un mercado con muchos competidores similares. Una personalidad fuerte facilita el reconocimiento de la marca en el mercado haciéndola más interesante y memorable. Además estimula atributos positivos como: energía, juventud, y respuesta rápida, atributos que pueden ser de mucha importancia para una marca. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 176)

Basado en lo mencionado en este capítulo y el análisis FODA de la empresa, la estrategia de la marca que se presentará en la feria en EEUU será:

Ilustración 7: Estrategia de marca a presentarse en feria internacional.

Estrategia de valor de la marca:

Misión de la marca:	Marca de moda masculina cuencana que producido ropa con diseño contemporáneo, compromiso social, bajo el pensamiento de una industria textil sostenible.			
Propuesta de valor de la marca:	Producir moda de manera que se conecte y se beneficie tanto a los consumidores y a los productores. Operar un modelo de marca que permita conectar el mercado global con la industria textil emergente de Cuenca de una manera responsable.			
Principios de la marca				
	Conciencia	Transparencia	Calidad	Oportunidad
	Los consumidores de la marca entenderán lo que está en juego con cada compra que hacen.	Los consumidores de la marca sabrán que los productos se hicieron en Cuenca, la procedencia de las materias primas y los detalles del proceso de producción.	La ropa estará bien diseñada, producida responsablemente y hecha para durar.	Brindar oportunidades de llegada al mercado internacional a la industria local.

Ilustración 7 – Elaborado por: Diego Malache; Estrategia de marca

La misión de la marca que se presentará en la feria internacional de indumentaria, será crear una marca de moda masculina cuencana que produce ropa con diseño contemporáneo, compromiso social, bajo el pensamiento de una industria textil sostenible. **La propuesta de valor** será producir moda de manera que se conecte y se beneficie tanto a los consumidores como a los productores; y, operar un modelo de marca que permita conectar el mercado global con la industria textil emergente de

Cuenca de una manera responsable. Y **los principios de la marca serán:** conciencia, transparencia, calidad y oportunidad.

Trabajar bajo estos conceptos permitirá a la empresa un correcto **posicionamiento de marca** en el mercado meta, ya que responderá a las tendencias del mercado de la moda, atenderá la creciente demanda de la moda masculina y responde a procesos de producción éticos, tendencia que se está universalizando y extendiendo hacia otras industrias.

2.2.1.3 Promesa de la marca.

Las marcas fuertes logran expresar la promesa detrás de la organización, esta promesa habla sobre la experiencia que tendrán los clientes al hacer negocios con la empresa. Una promesa de marca claramente entendida por los clientes y la organización contribuye al impulso del crecimiento de la marca y la empresa.

Es importante entregar una promesa de marca diferenciada enfocada en la relación con los clientes, los beneficios, la facilidad y velocidad para hacer pedidos, etc.; ya que hoy en día las compañías van perdiendo su habilidad para diferenciarse basados en los atributos de funcionalidad. Los empleados que estén en contacto directo con los clientes son los que mejor deben entender y entregar el mensaje de promesa de marca a los clientes. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 176).

Ilustración 8: Atributos de la promesa de marca para feria Internacional.

Atributos para "la promesa de la marca" a presentar en feria Internacional			
Brindar una experiencia positiva de servicio a los clientes B2B al momento de hacer negocios con la empresa.	Facilidad para visualizar modelos y hacer modificaciones a gusto del cliente B2B	Velocidad para alistar pedidos y documentación para exportación.	Despacho y embarque de mercadería a tiempo, con la documentación de exportación apropiada y a tiempo.

Ilustración 8 - Elaborado por: Diego Malache; basado en (PFOERTSCH, y otros, 2006)

La ilustración 8 muestra los atributos de marca a presentarse en la feria internacional de indumentaria, estarán fuertemente relacionados con el servicio al cliente, brindar beneficios como: "customizar", personalizar pedidos para el cliente. (Diseño, Colores, etc.), el despacho de pedidos a tiempo y tener la documentación adecuada previo al embarque de la mercadería (factura comercial, certificado de origen, packing list) y otros requisitos requeridos por el cliente.

2.2.2 Arquitectura de la marca. (En el mercado internacional)

El principal rol de la marca es el establecimiento de la identidad de la empresa y la construcción de su posición en el mercado mundial frente a los OEM (*Original Equipment Manufacturer*) y VAR (*Value Added Reseller*) y otros participantes en el mercado; esto hace que sea imperativo para las empresas establecer una arquitectura de marca clara.

Centrarse en un número limitado de países a los que se desea internacionalizarse genera costos de expansión más bajos y potencian los esfuerzos de creación de sinergias entre los mercados. Al mismo tiempo, los procedimientos de gestión y custodia de la marcas son establecidas más fácilmente. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 178)

Existen 3 patrones de estructuras de marcas; Estructura corporativa – dominante, estructura producto – dominante y estructura híbrida o mixta.

La Estructura Corporativa – Dominante, tiende a ser una de las más comunes entre las compañías con un relativo número de productos o divisiones de productos, y con una clara definición del mercado meta. Por Ejemplo: IBM, Shell, Caterpillar, Lenovo. En esta es estructura se prioriza a la empresa por sobre las marcas que maneje.

Las Estructuras Producto – Dominante, son poco utilizadas en negocios B2B, típicamente son utilizadas entre compañías que emergen con el tiempo a través de marcas que se expanden internacionalmente mediante la compra de acciones o join ventures. En esta estructura se prioriza a las marcas sobre la empresa.

Las estructuras híbridas o mixtas usan una arquitectura de marca donde la estrategia de entrada al mercado es igualitaria en producto y compañía; actualmente ambas estructuras la corporativa dominante y la producto dominante están evolucionando hacia estructuras híbridas.

En el caso de las estructuras producto dominantes, evolucionan para que las marcas que se encuentren en niveles inferiores se puedan diferenciar de otras marcas gracias al peso de la empresa; en el caso de las estructuras corporativa dominante para que la empresa tome aún más fuerza gracias a la integración o coordinación de varias marcas.

Dentro de la arquitectura de la marca está el establecimiento claro de los niveles de mercado en los que la marca se va a utilizar, la interrelación de la marca y los niveles de mercado, el ámbito geográfico de la marca y las líneas de productos a utilizar dentro de la marca. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 174).

En el caso de la marca a presentarse en la feria internacional, se dará mayor importancia a la estructura corporativa dominante. Ya que se puede presentar una marca paraguas que englobe a varios productos, permitiendo la introducción metódica de nuevos productos según sea la evolución del mercado meta.

La expansión geografía que tendrá la búsqueda de mercados será dentro de la costa Este de los Estados Unidos, procurando buscar compradores dentro de los estados que mantengan climas fríos alrededor de todo año, y facilidad de llegada logística. Estas acciones crearán ahorros de distribución logísticos y facilitarán el proceso de producción de prendas, ya que las telas elegidas para la producción de ropa serán adecuadas para ser usadas en varias prendas y mercados.

Ilustración 9: Arquitectura de marca a presentar en feria internacional de indumentaria.

Estructura corporativa dominante		
MARCA B2B de moda masculina		
1ero	2do	3ero
Básicos	Tejidos a mano / Lana	accesorios de cuero
Camisas	chompas	correas
Pantalones	bufandas	zapatos
División Geográfica		
1ero	2do	3ero
Nueva York y alrededores	Pennsylvania	Ohio
Connecticut	Virginia	Compradores interesados
Rhode Island	Compradores interesados	
New Jersey		

Ilustración 9 – Elaborado por: Diego Malache basado en: (PFOERTSCH, y otros, 2006)

La ilustración 9 muestra la estructura a usarse, en la feria internacional se presentará la marca cuencana B2B; primero, se introducirán las prendas básicas, conforme evolucione la relación con los clientes y el mercado; luego, se introducirán los tejidos a mano o de lana, y en tercer lugar se introducirán los accesorios de cuero.

La división geográfica que se intenta conseguir es primero abrir relaciones comerciales dentro de la feria con compradores del Estado de Nueva York, esto debido a la alta densidad poblacional y alta demanda de prendas de vestir de este Estado; luego, extenderse hacia Estados aledaños como Connecticut, Rhode Island, New Jersey. Esta estructura facilitará procesos logísticos.

2.3 Desarrollo de la marca.

Las marcas no solo deben ser creadas, también deben ser desarrolladas y modificadas a través del tiempo. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 181)

Para el correcto desarrollo de la marca Kotler y Pfoertsch sugieren el siguiente proceso.

- **El establecimiento de una apropiada identidad de marca;** establecida con amplitud, conciencia y profundidad.
- **La creación del significado de marca;** a través de una asociación de marca adecuada, fuerte, favorable y única.
- **Suscitar una respuesta de marca** positiva y accesible.
- **Forjar relaciones con los clientes;** caracterizada por la búsqueda de lealtad a través de la interacción marca - cliente.

La suma de todas de las experiencias comunicacionales con el cliente dará como resultado tener una imagen distintiva en la mente de los clientes basado en una percepción de beneficios emocionales y funcionales.

“La conciencia de marca” consiste en la capacidad que tiene el cliente para reconocer y confirmar la exposición previa a la marca cuando se le menciona. Y “recordar la marca” es recuperar a la marca de la memoria del cliente cuando se señala una categoría de productos, una necesidad satisfecha por la categoría de productos, una compra o situación de uso.

El desarrollo de la marca también deberá estar basado en el núcleo de la marca, sus valores y asociaciones. Los productos y servicios son intrínsecos a la marca. El contenido y el significado del mensaje de la marca puede cambiar con el tiempo y tiene que ser guiado por su administrador, su gestión y sus decisiones.

La imagen de la marca será creada por los programas de marketing que enlacen, las asociaciones fuertes favorables y únicas de la marca con la memoria del cliente. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 182)

Ilustración 10: Desarrollo de la marca B2B

Desarrollo de la marca B2B			
Identidad de marca	Significado de la marca	Respuesta de la marca	Relaciones con los clientes
Desarrollada con honestidad, apertura, conciencia, sinceridad, y profundidad.	Asociando la marca hacia sinónimos favorables de fortaleza, exclusividad, y valores éticos.	Apertura hacia el cliente con una respuesta positiva, accesible a preguntas y sugerencias.	Forjando relaciones sinceras enfocándose hacia buscar la lealtad del cliente.

Ilustración 10 - Elaborado por Diego Malache; basado en (PFOERTSCH, y otros, 2006)

Existen 5 pasos para el desarrollo de la marca:

Crear una visión inspiracional: La visión de la marca identifica al propósito de la empresa más allá de ser rentables y hacer dinero. Revela una visión más amplia y profunda, “hecha para durar” que enriquece a la empresa, al cliente y a la comunidad. Determina también la personalidad de la marca, y ayuda para que la marca esté “viva” hace a la marca accesible; esta visión y cultura de marca ayuda a diferenciarse en el mercado entregando credibilidad y carisma. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 186)

Estrategias de transformación: Pensando en la relación entre la marca y el cliente se necesita adoptar un acercamiento que pueda ir transformándose a partir del mejor entendimiento de la cadena de valor. Cuando se encuentre el segmento de mercado estratégico, el cliente puede ser alcanzado con una clara definición de valor de marca. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 186)

Hay 2 lados en la imagen de marca, como la empresa quiere ser vista y como la gente ve a la empresa. El reto es dirigir modelar y enfocar la visión y el pensamiento de la gente sobre la empresa. Los ojos y el cerebro crean una serie de impresiones pasadas y presentes reales y percibidas, racionales y emocionales, la empresa se debe concentrar en la imagen que se presenta físicamente frente a los ojos de clientes, y en lo que hace el cerebro con esa información. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 187)

Planificación de marketing basado en modelos: Al crear una marca, el ciclo de vida corto del producto, la rápida disminución de los ingresos junto con una rápida y frecuente introducción de nuevos productos en el mercado, hace que el éxito de la marca sea una tarea de difícil gestión. Ingresar nuevos productos y servicios al mercado a menudo implica grandes inversiones, esto significa que la empresa debe tener el potencial para mejorar la toma de decisiones. La empresa debe alejarse de los modelos de marketing tradicionales para crear un modelo que se base en la obtención de objetivos, desarrollando estrategias capaces de alcanzar esos objetivos. Los objetivos deben ser puestos en orden y se debe controlar el desempeño de la empresa al implementar dichas estrategias. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 187)

Obsesión por la implementación: Ser 100% consistente en entregar la experiencia de marca es fundamental para el éxito a largo plazo de la marca. Cada vez que se cambie o se mezcle el mensaje de marca o cada vez que no se entrega la promesa de marca la empresa se aleja de lo que trataba de lograr y no se genera una confianza en la marca. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 187)

Indicadores de diagnóstico: Para tener estrategias de marca exitosas, los indicadores de diagnóstico tienen que ser bien diseñados y efectivos. Estos indicadores serán la conexión entre la estrategia de marca y las estrategias de negocio. Estas métricas mostrarán si es que la marca puede ser mejorada y mejor administrada, además proveerá de los fundamentos para una mejor asignación de recursos. Con un buen desarrollo de marca la empresa como un todo, mostrará los beneficios de tener un enfoque coherente para medir un rendimiento global de marca. Con la recopilación de este conocimiento se pueden pulir los detalles de la estrategia de marca. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 188).

Ilustración 11: Pasos para el desarrollo de la marca B2B

Visión aspiracional	Estrategia de transformación	Planificación de Marketing	Implementación	Diagnostico
Visión amplia y profunda, "razón de ser" de la empresa.	Análisis y entendimiento del cliente y el mercado para una transformación y refinamiento positivo de los productos y servicios.	Planificación propia para alcanzar los objetivo propuestos y ordenados por la empresa, desarrollando estrategias propias y controlando el desempeño de la implementación de dichas estrategias.	Consistencia en la entrega de una buena experiencia de marca a los clientes con un mensaje claro.	Indicadores de diagnostico bien diseñados y coherentes. Buena recolección de datos en la feria internacional.
Basados en la moda ética, impacto social calidad, transparencia en los procesos.	Dirigir modelar y enfocar positivamente la visión y el pensamiento de los clientes sobre la empresa.	Planificación hacia la feria de Indumentaria: presentación del booth, comunicación eficiente hacia los potenciales clientes, presentación correcta y positiva de la marca.	Con el fin de generar confianza y reflejar responsabilidad y formalidad externa e interna de la empresa.	Numero de asistentes, comentarios de los visitantes, numero de citas, base de datos de contactos.

Ilustración 11 – Elaborado por: Diego Malache; basado en: (PFOERTSCH, y otros, 2006)

Los pasos para el desarrollo de la marca B2B que se presentará en la feria internacional de indumentaria, deberán ser claros y deberán estar concentrados hacia la eficiencia del desempeño de la empresa en la feria. La **visión aspiracional** que se proyectará es una marca ética, sostenible y con un impacto social positivo para la Ciudad de Cuenca. La **estrategia de transformación** siempre será hacia lo positivo, respondiendo y adaptándose al **diagnóstico** del cliente que se reciba en la feria. La **planificación de marketing** y su **implementación**, deberán ir enfocados hacia la imagen que proyecta la empresa a través del booth, generando y reflejando un ambiente de confianza, apertura y formalidad; siempre dar atención hacia entregar un mensaje claro de los valores de la marca, su función sus ventajas, y los factores que los diferencian del resto de marcas.

2.4 Evaluación de la marca.

Las empresas deben auditar periódicamente el desempeño de sus respectivas marcas. Es necesario definir los objetivos de la auditoría, para comenzar a recoger datos, programar entrevistas, y el establecer reuniones de revisión.

La auditoría de marca tiene como objetivo evaluar las fortalezas y debilidades de una marca. Por lo general, se trata de una descripción interna de cómo la marca se ha comercializado. Una investigación externa a través de grupos focales, cuestionarios y otros métodos de investigación de mercado, es necesaria para identificar lo que hace la marca y lo que ésta podría significar para los consumidores. El último paso de la auditoría será el análisis y la interpretación de los resultados.

Las marcas más fuertes son a menudo apoyadas por sistemas formales de gestión de valor de marca. El administrador de la marca deberá llevar un documento escrito que explique la filosofía general de la empresa con respecto a la marca y su valor de marca inherente; lo que es la marca y por qué la gestión de marca es relevante para la empresa. (PFOERTSCH, y otros, 2006 pág. 188)

En este documento se deben resumir las actividades que componen la marca como las auditorías, el seguimiento de la marca, y otros procedimientos de investigación de la marca. Deberán también estar especificados los resultados que se esperan de la gestión de marca, esto incluirá los últimos resultados obtenidos de dicha investigación.

La evaluación de la marca será utilizada para crear una dirección estratégica para la marca. (HATCH, y otros, 2008).

Ilustración 12: Evaluación de la marca en feria internacional.

Auditoría de la marca en feria internacional	
Tipo de investigación:	Entrevista cualitativa (preguntas abiertas)
	Entrevista cuantitativa (preguntas cerradas) para poder ser medido.
Punto de muestreo:	Booth en la feria.
Universo:	Asistentes a la feria de indumentaria en NYC.
	Clientes de la empresa.
Ámbito:	Internacional.
Muestra inicial:	50 evaluaciones en la feria.
Periodicidad:	Evaluación semestral
Error de muestra esperado:	+/- 2% ; nivel de confianza del 98%; Todos los asistentes a la feria son profesionales / compradores internacionales de indumentaria y expositores, no está permitido el ingreso de personas no relacionadas a la actividad económica de la moda.
Objetivos:	Evaluar desempeño dentro de la feria internacional.
	Evaluar el desempeño de la atención al cliente.
	Evaluar si es que se entrega un mensaje claro de la marca.
	Evaluar el desempeño del despacho de pedidos.
	Encontrar los aspectos positivos de la marca.
	Encontrar cuellos de botella.
	Percepción de la marca en la mente del cliente.

Ilustración 12 – Elaborado por: Diego Malache; Evaluación de marca de para feria de indumentaria.

La evaluación tipo encuesta será hecha en el “Booth”, stand (cabina en la feria) de la marca, o vía e-mail luego de la feria, la muestra deberá ser pequeña, ya que el fin de asistir a la feria no es evaluar, si no comunicar la marca a potenciales compradores. Se debe procurar que la mayoría de preguntas sean cerradas con respuestas de opción múltiple, esto facilitará su interpretación cuantitativa. Gran parte de la evaluación también deberá ser visual, observar y analizar lo que las otras marcas presentan; estas brindarán ideas sobre tendencias para próximas ferias o para el desarrollo de nuevos productos.

2.5 Conclusión y propuesta para el correcto manejo de marca.

Al realizar la construcción de la marca B2B para una feria de indumentaria de EEUU es importante que la iniciativa empiece por los dueños de la empresa o diseñadores, ellos son los que tienen que estar convencidos de que es necesario establecer una estrategia de marca que ayude a darse a conocer en el mercado local e internacional; esta estrategia de marca deberá estar relacionada directamente con la misión y visión de la empresa.

Cuando se empiece a construir o a re-diseñar la estrategia de marca se debe estar abiertos a nuevas ideas y a crear un clima de cambio continuo según se vayan conociendo e investigando las necesidades del cliente o los cambios en el mercado.

En la entrevista realizada a la diseñadora Cuencana Silvia Zeas relata que al asistir a la feria Colombiamoda se vió con la sorpresa de que los compradores colombianos necesitaban prendas más baratas y producciones grandes; con esta experiencia Silvia Zeas actualmente maneja 2 líneas, una para pasarela y otra para ferias internacionales, enfocada a compradores que buscan precios bajos y volumen. (ZEAS CARRILLO, 2014)

Establecer marcas dentro de la industria de la moda internacional, que puedan ser catalogadas con el término usado por Kotler y Pfoertsch “Clásicos Contemporáneos” es una tarea muy difícil, solo ha sido logrado por pocos diseñadores como Coco Chanel, con su perfume “*Chanel No 5*” vigente desde 1921, o la clásica cartera negra pequeña “*2.55 quilted bag*” vigente desde 1955. (WEBER, 2011)

Las empresas textiles y el diseñador cuencano que quieran internacionalizarse debe entender que las marcas que se ofrecen actualmente en el mercado, “las que gustan” y las que “llevamos puestas” están influenciadas por los avances en la industria de la moda además de factores socio económicos y eventos en todo el mundo. La agrupación de estas influencias pueden conducir al surgimiento de estilos que resulten populares y se conviertan en predominantes y que se serán llamados “moda” o “tendencia”. Este es un proceso fundamental dentro de la industria de la indumentaria, entender por qué la gente decide usar determinada marca de ropa y qué es lo que influye en la moda globalmente, es el primer paso para la identificación de la dirección hacia lo que podría evolucionar el mercado y la estrategia de marca. (ATKINSON, 2012 pág. 19)

Es importante para los diseñadores y empresas confeccionistas locales, contar con procesos que proporcionen información oportuna, y que se generen estructuras que analicen las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades sobre la posición de la marca y la identidad de la marca.

La construcción de la marca B2B para la feria internacional empieza con el conocimiento de los atributos claves de los productos y servicios, incluido los valores más importantes que manejará la marca que es la “moda ética” y el “impacto positivo” dentro de ciudad; Además de un entendimiento anticipado de las necesidades del cliente meta.

Una vez recolectada la información, las estrategias desarrolladas serán construidas a la par con planes de implementación reales, accesibles y adaptados para sacar máximo provecho de los recursos existentes.

La misión y visión de la empresa, así como las estrategias y proyecto de la marca B2B serán del conocimiento de todos los integrantes de la empresa. Su iniciativa de implementación debe nacer desde la alta dirección, y expandirse hacia el área ejecutiva, partes involucradas, incluso producción y costureras (parte vital para la producción y terminado de las prendas.)

La misión de marca refleja lo que empresa quiere conseguir, como se menciona a lo largo del capítulo, la misión de la empresa textil B2B, será la internacionalización de productos confeccionados con calidad, diseño vigente, ético y con conciencia social. (Temas valorados actualmente dentro de los consumidores europeos y nichos de mercado específicos dentro de los EEUU) Esta misión va complementada coherentemente con una serie de valores marca y elementos que bridan identidad a la marca.

El nombre, el logo, el slogan serán desarrollados buscando reflejar la identidad y valores de la marca, enfocado siempre la coherencia, claridad, y continuidad.

El concepto de posicionamiento que utilizará la marca se basa en los atributos más fuertes de la marca, este debe aclarar el mensaje acerca de lo que se trata la marca. Esto demostrará el carácter único, el punto de diferencia de la marca. Además este deberá revelar por qué los clientes deben comprar, usar productos y servicios de la empresa y no los de un competidor.

La marca será presentada en una feria de indumentaria en la ciudad de Nueva York, la estrategia de marca será diseñada pensando en recibir visitantes de toda la costa este de los EEUU.

La personalidad de la marca que se llevará a la feria Internacional de Indumentaria tendrá los siguientes atributos: personalidad agradable, amable y accesible. Además de honesto y sensible con capacidad de escuchar, responder y de mejora continua.

Ilustración 13: Atributos de la personalidad de la marca Danny Arias.

Atributos de la personalidad de marca B2B para feria internacional de indumentaria.	
Cualidades:	Agradable, amable y accesible.
Valores intrínsecos:	Honestidad y sensibilidad.
Capacidades clave:	Capacidad de escuchar, responder y de mejora continua.

Ilustración 13 – Elaborado por Diego Malache - Atributos de la personalidad de la marca Danny Arias.

Para crear la imagen de la marca se trabajará a través de las experiencias directas, información de la marca, el boca a boca, la identificación de la marca con la empresa y el país, también se debe trabajar con los canales de distribución, personas, lugares y eventos. Gran parte del poder de la marca reside en la mente del cliente, los atributos y la personalidad de la marca ayudarán a generar un valor más allá del producto básico; además de ser el puente de conexión entre el cliente y la empresa.

La marca cuencana con la que se trabajará en la feria internacional será la del diseñador cuencano Danny Arias quién pretende lanzará su marca epónima en la feria internacional “Liberty fashion & life style fairs” de la ciudad de nueva york.

En la entrevista realizada al diseñador Danny Arias, se acordó que sobre las cualidades, valores y capacidades de la marca; la marca “Danny Arias” trabajará poniendo énfasis en la vanguardia y el trabajo continuo.

Ilustración 14: Principios estratégicos de la marca “DANNY ARIAS”

Principios estratégicos para la diferenciación de la marca "DANNY ARIAS".				
Vanguardia + Trabajo continuo y pertinaz sobre los siguientes puntos:				
Estrategia comercial.	Técnicas de diseño y destrezas.	Valores morales.	Personalización.	Calidad sobre cantidad.
Saber lo que el cliente desea. Catálogos de la colección actual y futura.	Innovación sobre las técnicas de patronaje y corte. Conocimiento sobre las ultimas tendencias.	Negociaciones honestas basados en el conocimiento de las capacidades de producción técnicas y de volumen.	La identificación del cliente meta con la marca. Producción versátil que puede cambiar a gusto del cliente conservando el costo y la calidad.	Priorizar y garantizar la calidad de la prenda sobre todas las cosas.
Sostenibilidad y visión.				
	Económico / social.	Ecológico / sustentable.	Educación del personal.	
	Remuneración de los obreros por sobre la media del mercado.	Conciencia sobre el uso de materiales textiles y reciclaje	En el ámbito laboral y en el uso de los recursos económicos ganados en la empresa.	El operario/ obrero que se independiza hoy, es el socio estratégico de mañana.

Ilustración 14 - Elaborado por Diego Malache: basado en: (ARIAS GALLEGOS, 2014)

Estar a la vanguardia será un componente estratégico de la marca Cuencana Danny Arias, esta influirá sobre la estrategia comercial, las técnicas de diseño, confección y patronaje, los valores, la personalización de producto y la calidad.

Otra característica importante de la marca será la sostenibilidad, elemento que influirá sobre los factores económicos sociales, ecológicos y la educación y formación del personal. (ARIAS GALLEGOS, 2014)

La marca epónima Danny Arias usará el siguiente logotipo:

Imagen 1: Logotipo marca “Danny Arias”.

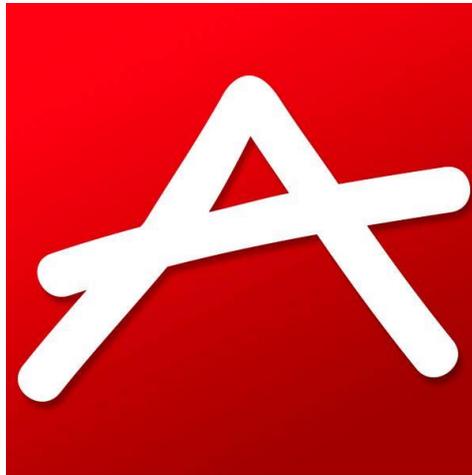


Imagen 1 - Elaborado por: Diego Malache; Fuente: (ARIAS GALLEGOS, 2014)

Imagen 2: Detalle en etiquetas.



Imagen 2 - Elaborado por: Diego Malache; Fuente: (ARIAS GALLEGOS, 2014)

Imagen 3: Lanzamiento de marca en Museo CIDAP Cuenca.

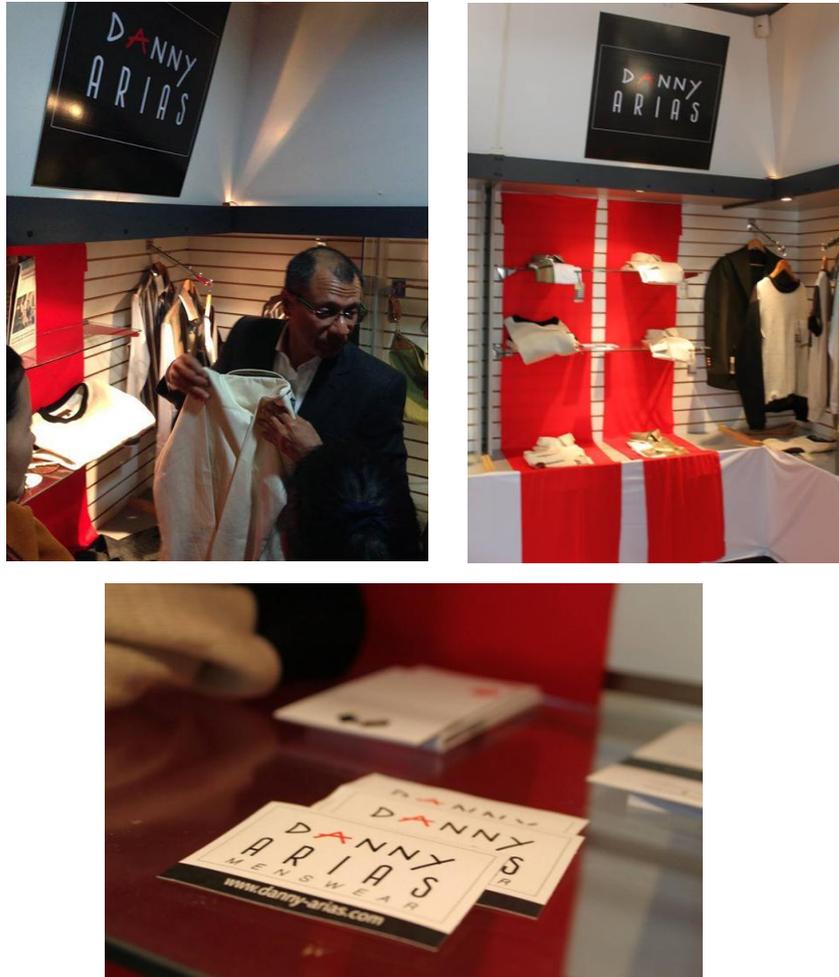


Imagen 3 - Elaborado por: Diego Malache; Fuente: (ARIAS GALLEGOS, 2014)

Capítulo 3: Análisis del entorno y elección de feria Internacional de indumentaria.

En este capítulo se analizará las tendencias económicas del mercado de la moda, los mayores consumidores de ropa mundiales, costos de mano de obra y la aceleración del mercado de moda masculina hasta el año 2013.

Además se revisa la balanza económica Ecuador – EEUU, y la balanza textil Ecuatoriana. Datos proporcionados por El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ProEcuador actualizadas al 2013.

Otro punto importante que es necesario tener presente al construir una marca B2B de moda son las temporadas de la moda. Se revisará el entorno del mercado de la moda en la Ciudad de Nueva York, y las pautas para escoger una feria internacional que vaya acorde a la filosofía de la marca B2B.

Se analiza también los costos de presentar la marca en la feria internacional.

3.1 Descripción del mercado internacional de la moda.

3.1.1 Tendencia del Mercado.

A nivel mundial, la moda es una industria de \$ 1.5 billones de dólares que emplea a miles de personas y genera importantes contribuciones a la economía global. (AMED, 2013)

La expansión internacional del mercado de la moda es un proceso necesario e imparable, según la última publicación de la Organización Mundial del Comercio titulada “Estadísticas del comercio internacional 2014” en el 2012, las exportaciones mundiales de textiles y de prendas de vestir fueron 708 mil millones de dólares. El principal exportador de ropa sigue siendo China con el 38% de la cuota de exportaciones de ropa a nivel mundial. Los principales importadores de ropa son la Unión Europea y los Estados Unidos, captando el 38% y el 20% de las importaciones mundiales totales respectivamente. Estos datos sitúan al sector de la producción en cuarta posición por volumen de exportación, después de las industrias de telecomunicaciones, automóviles y de productos de hierro. (World Trade Organization, 2013)

Sin embargo los datos presentados por el EAE Business School de España en el estudio “El sector textil y el gasto en prendas de vestir 2014” difiere un poco, ellos aseguran que:

América supone el 36% del mercado mundial de prendas de vestir confeccionadas. Europa representa el 33% del negocio, mientras que Asia - Pacífico supone actualmente el 25% de este mercado. (EAE Business School, 2014)

Los cinco mercados de consumo de gasto en prendas de vestir más relevantes del mundo son:

Tabla 3: Principales mercados de consumo de prendas de vestir 2014.

Principales mercados de consumo	Millones de Euros	Millones de Dólares
Estados Unidos	269.539 €	\$368.170
China	110.335 €	\$150.709
Japón	76.492 €	\$104.482
Alemania	57.611 €	\$78.692
Italia	46.361 €	\$63.326
tipo de cambio al 30/06/2014		\$1,3659

Tabla 3: Elaborado por Diego Malache; basado en: (EAE Business School, 2014)

El EAE Business School afirma que EEUU supone el 28% del mercado mundial de prendas de vestir confeccionadas, mientras que China supone el 11% respectivamente.

Analizando los datos de consumo entre 2007 y 2013, los países que han experimentado los mayores crecimientos son países emergentes como: Brasil, Egipto, Sudáfrica, China y Arabia Saudita, con incrementos en el gasto textil del 80%, 63%, 58%, 57% y 45% respectivamente. El lado opuesto, los países en los que se producen descensos en el gasto en prendas de vestir confeccionadas son: España, Italia, Japón y Hungría con descensos del 21%, 15%, 9% y 5% respectivamente. (EAE Business School, 2014)

Según el informe de EAE, los países con mayores cifras de gasto por persona en prendas de vestir son:

Tabla 4: Países con mayor gasto per-cápita en prendas de vestir 2014.

Países con mayores cifras de gasto por persona en prendas de vestir		
Noruega	939 €	\$1.283
Dinamarca	858 €	\$1.172
Bélgica	845 €	\$1.154
Estados Unidos	829 €	\$1.132
Holanda	785 €	\$1.072
tipo de cambio al 30/06/2014		\$1,3659

Tabla 4: Elaborado por Diego Malache; basado en (EAE Business School, 2014)

Según predicciones realizadas por EAE, **en 2018** el mercado de prendas de vestir estará liderado por cinco potencias:

Tabla 5: Proyección de países con mayor gasto per-cápita en prendas de vestir.

Proyección 2018 EAE Business School		
Principales mercados de consumo 2018	Millones de Euros	Millones de Dólares
Estados Unidos	313.248 €	\$427.873
China	118.702 €	\$162.138
Alemania	59.112 €	\$80.743
Brasil	62.906 €	\$85.925
Rusia	59.215 €	\$80.883
Tipo de cambio al 30/06/2014		\$1,3659

Tabla 5: Elaborado por Diego Malache; Basado en (EAE Business School, 2014)

En el año 2018 los que más invertirán en ropa serán:

Tabla 6: Proyección de países con mayor gasto per-cápita en prendas de vestir.

Proyección 2018 EAE Business School		
Países con mayores cifras de gasto por persona en prendas de vestir 2018		
Noruega	1.015 €	\$1.386
Suecia	945 €	\$1.291
Dinamarca	938 €	\$1.281
Holanda	932 €	\$1.273
Estados Unidos	927 €	\$1.266
tipo de cambio al 30/06/2014		\$1,3659

Tabla 6: Elaborado por Diego Malache; basado en (EAE Business School, 2014)

En las últimas dos décadas, las importaciones de prendas de vestir en los EEUU ha aumentado un 160% de \$ 35 mil millones de dólares a \$ 91 mil millones de dólares, esto comprende un estimado de 95% a 97% de toda la ropa vendida en tiendas dentro de EEUU; en 2013, las importaciones de prendas de vestir crecieron un 4%. Las compañías estadounidenses han estado cambiando constantemente la producción fuera de China, donde los costes laborales siguen aumentando, hacia los países más baratos como Vietnam y Bangladesh. En 2013, las importaciones estadounidenses de prendas de vestir procedentes de Vietnam crecieron un 14% (frente al 2,5% para China).

Basados en estas estadísticas y proyecciones la marca que se presentará en la feria internacional de indumentaria estará enfocada al consumidor de Estados Unidos, pero también estará abierta para concentrarse en el mercado Europeo, en especial el mercado Alemán que tendrá un gran consumo de prendas de vestir en los siguientes años.

En el pasado año, el gobierno de Bangladesh acordó finalmente una nueva estructura de salarios para sus trabajadores textiles, que tuvo efecto desde el 1ero de diciembre de 2013; el nuevo salario mínimo es de 5300 takas (US\$ 68), un aumento del 77%

del salario mínimo anterior de 3000 takas (US\$ 39), y aun así, es la tasa de salarios más baja en todo el mundo dentro de la industria del vestido. Mientras tanto, los trabajadores de Vietnam tuvieron un aumento del salario mínimo mensual entre VND 1,9 millones y 2,7 millones de VND (US\$ 90 a US\$ 128), dependiendo de la región, esto es un aumento del 15% al 17% con respecto al año anterior. En la India, según la región, los salarios mensuales oscilan entre US\$ 130 a US\$ 150. (HERTZMAN, 2014)

Esto significa que, a pesar de los aumentos, un trabajador ecuatoriano que gana el salario básico mensual US\$340 gana 5 veces más que un trabajador de Bangladesh; y, si bien las condiciones de trabajo en los países de salarios bajos han estado siendo investigados desde el terrible colapso del edificio Rana Plaza en Bangladesh el año 2013, la realidad es que no importa cómo aumenten los costos para dar cabida a mejores condiciones de trabajo, los costos de mano de obra en el Ecuador siempre serán más altos que en los países asiáticos anteriormente mencionados.

Esto no significa que las marcas “premium”, o de “diseño” que buscan un nicho de mercado específico dentro de los EEUU, no puedan crear negocios rentables. Pero, siendo realistas, sólo una pequeña fracción de los consumidores estadounidenses estaría dispuesta a pagar precios más altos por la ropa de fabricación importada. En los EEUU la mayoría de los consumidores piensan en el (*fast fashion*) moda rápida o tiendas de descuento cuando se trata de comprar ropa. “Lamentablemente la moda de diseño, lo ético, o el país de origen no está en el “*top of mind*” del consumidor.” (HERTZMAN, 2014)

Otra tendencia internacional, importante a destacar es que entre el 2010 y el 2014 el crecimiento del mercado de la moda masculina ha superado el de ropa de mujer. En el Reino Unido, los hombres han llegado a ser tan conscientes de la moda que ahora están gastando más que las mujeres en artículos como los zapatos. “*Tenemos una generación de jóvenes que son más sofisticados que sus predecesores y que no tienen reparos en la compra de moda contemporánea*” Señala Dylan Jones, editor jefe de la revista GQ británica. Esta tendencia se ha visto apoyada por el crecimiento del comercio electrónico, la fricción que existía entre los hombres e “ir de compras” que consumía tiempo, se ha visto reducida por la opción de compra online. Actualmente un tercio de las compras de ropa de moda masculina se produce *on-line*, esta puede ser la explicación a la proliferación de negocios en internet que ofrecen corbatas, camisas, trajes y hasta zapatos hechos a medida. (WANG, 2014)

Analistas señalan que el rápido crecimiento económico de los mercados emergentes como China, ha sido el factor más poderoso de crecimiento en el gasto de la moda masculina. El analista de mercado de lujo, Luca Solca de la empresa consultora Exane BNP Paribas, señala que "Los consumidores de mercados emergentes y los consumidores chinos son los principales factores (de crecimiento), seguido de una mayor atención por las marcas en términos de producto y oferta". (WANG, 2014)

Gildo Zegna, CEO de Ermenegildo Zegna resalta que "más del 90 por ciento de las ventas del grupo proceden de las exportaciones con China (siendo el mayor mercado), seguido de Europa y las Américas", Zegna es la marca de ropa masculina de lujo más grande en el mundo con más de 500 tiendas monomarca. Durante el 2012 tuvo ingresos de € 1260 millones (US\$ 1720 millones) "los aumentos más significativos en las ventas, y por lo tanto en el potencial de crecimiento, se han registrado en Hong Kong, Macao, el Medio Oriente y en las partes más populares de Europa y América gracias al fuerte incremento del turismo de China, Rusia y Brasil". (WANG, 2014)

Según el estudio del 2013 de moda de diseño y artículos de lujo de la consultora Bain & Company, luego de salir de la recesión económica, en 2009, el crecimiento en el mercado de la ropa Prêt-à-porter (listo para usar) para hombre ha superado a la de ropa de mujer con un aumento de entre 9 % y 13% interanual. (WANG, 2014)

Durante el 2013, el crecimiento cayó un 2%, debido a la desaceleración de la demanda en China; pero a pesar de esto, los mercados establecidos han visto un aumento constante en las ventas de ropa masculina. Un reciente estudio del grupo HSBC señaló el surgimiento de los "Yummies" (hombres jóvenes urbanos), con salarios altos, estos son los que impulsan las ventas de moda, ya que tienden a casarse y formar una familia más tarde en la vida. (STOK, 2014) El mes de Junio de 2014 la consultora Estadounidense "NPD Group" informó que en EEUU durante el 2013 las ventas de prendas de vestir masculina crecieron un 5%, más de US\$ 60 mil millones, superando a la ropa de mujer. (WANG, 2014)

Debido a esto, la marca Cuencana B2B se especializará en moda masculina, y buscará una feria internacional en EEUU dedicada a la moda masculina, porque es un mercado que tiene alto potencial dentro de los EEUU y con un poder adquisitivo alto; también será importante el proyectarse a buscar compradores no solo estadounidenses, es importante buscar conexiones y potenciales compradores provenientes de países emergentes como China o Brasil.

Durante mucho tiempo se ha mantenido la creencia de que la única manera, de exportar moda o diseño ecuatoriano, es al apostar por inspiraciones étnicas; no se tiene en cuenta que las principales características de la industria de la moda son la globalización y las tendencias.

La moda latinoamericana siempre intenta mantener una postura regionalista en la que se rescata de manera forzada la memoria y tradiciones de los pueblos. Esto no resulta atractivo para un mercado que se nutre de disciplinas culturales como el arte, el cine, la música, el entretenimiento, las tendencias y las propuestas de moda de los grandes diseñadores internacionales.

3.1.2 Las temporadas de la moda.

Los diseñadores y confeccionistas deben diseñar con mucha antelación para sus mercados y prever las direcciones que estos tomarán para asegurar que el trabajo esté en sintonía con las tendencias y sean recibidos con entusiasmo por los consumidores.

Para tener éxito las colecciones no deben ser algo trillado ni excesivamente vanguardista. Las estaciones del año influyen mucho sobre la moda; a medida que el invierno sustituye al verano, las prendas deben adaptarse para proporcionar comodidad y protección. Los diseñadores deberán mencionar la temporada a la que se destina su colección y tener en cuenta las limitaciones de diseño por la estación.

La industria de la moda está organizada en torno a requisitos estacionales, y los aborda con colecciones de Primavera / Verano y de Otoño / Invierno. Que deberán ser entregadas en los establecimientos a finales de enero y a finales de agosto respectivamente.

Los diseñadores locales deben recordar que el trabajo no finaliza con la creación de la prenda, el éxito de la marca depende de cada una de las fases hasta (incluyendo) la comercialización en los establecimientos; la empresa deberá mantener una supervisión constante de los canales de venta. (ATKINSON, 2012 pág. 29)

La industria de la moda trabaja con un año de antelación, en este tiempo se evalúan los “books” y las colecciones, en un entorno B2B de moda internacional, si es que la colección se adecúa o se parece a lo que actualmente está en tiendas, se la considerará anticuada. Raffaello Napoleone presidente de la feria de moda masculina más grande de Italia “*Pitti Uomo*” señala: “... Si hay un miembro del Centro di Firenze per la Moda Italiana, o un diseñador internacional que tiene una colección horrible, no le damos ni un metro cuadrado, realmente elegimos; es una meritocracia,

somos los directores de nuestra película, y si el actor no es bueno para ese tipo de película, no se escribe ningún contrato con él...” (Business of Fashion, 2014)

El ciclo típico y clásico de los mercados Prêt-à-porter se dividen en 4 etapas: diseño, ventas, producción, y entrega al cliente.

Diseño, los diseñadores deben presentar un mínimo de 2 a 4 colecciones por año. Este proceso empieza con un año de antelación a la entrega de remesas a los establecimientos, este proceso empieza con un análisis, que llevan a cabo los equipos de ventas y de producción sobre el rendimiento de la colección.

A medida que el proceso creativo se va desarrollando, los diseñadores presentan las ideas iniciales a los equipos de venta y comunicación para discutir la pertinencia de la dirección elegida y para preparar el estilismo y la comunicación. Cuando hayan finalizado las pruebas en glasilla y ya se hayan elegido las telas, el equipo de producción comprobará la viabilidad y el coste de los diseños.

El equipo de ventas confirmará la viabilidad comercial de cada prenda basándose en su coste de producción y precio de venta previsto. Este proceso puede dar lugar a cambios en el corte o en el material, incluso en la decisión de eliminar la prenda de la colección.

Es muy importante investigar el mercado destino antes de empezar el diseño de la colección. (ATKINSON, 2012 pág. 31)

Ventas, el proceso de ventas dentro del mercado internacional de la moda se ha ritualizado en un calendario estricto y exigente. Las principales semanas de la moda tienen lugar en Milán, Londres, París y Nueva York, se celebran 2 veces por año. Compradores, modelos y diseñadores internacionales viajarán de capital en capital para comprar y vender moda.

Los compradores tienen diferentes opciones de ver colecciones y hacer pedidos. Las presentaciones de pasarela se centran en atraer a los medios de comunicación y la atención del público, juegan un papel vital en la comunicación de la moda a través del espectáculo e imagen que ofrecen. Tras la presentación en pasarela, los espectadores pueden volver a ver las prendas en los salones, recintos feriales, lugar en donde se hacen los pedidos.

Debido a los altos costos de poner en marcha una presentación en pasarela, normalmente las colecciones se presentan en ferias que agrupan a varias marcas.

Estas ferias coinciden con las principales semanas de la moda que se realizan en los lugares antes mencionados.

También hay que recordar el uso del internet para comunicarse con mercados y clientela, hoy en día muchas de las pasarelas y shows se transmiten vía on-line y en tiempo real, es muy común que los diseñadores tengan boutiques online.

Además existe una tendencia hacia la micro-financiación colectiva por internet, conectando al público con el diseñador para financiar directamente la producción de una colección; las estrategias de comunicación y comercialización vía internet son bastante económicas y se deberán tener en cuenta para buscar la internacionalización de la marca. (ATKINSON, 2012 pág. 31)

La **producción** requiere una colaboración eficaz entre diseñador, director de producción y la fábrica de corte, confección y acabados.

Una vez tomados los pedidos de la temporada se reúnen y se confirman los compradores, a menudo se requiere un pedido mínimo para poder iniciar la confección en fábrica.

El director de producción debe confirmar la disponibilidad de las telas y proporcionar los detalles de acabado encargándolos en los colores correctos. Para cada estilo se debe realizar patrones en las cuatro tallas habituales S,M,L,X; Las marcas que pretenden internacionalizarse deberán adaptar los cortes a fin de ajustarlos a los consumidores de los diferentes mercados mundiales.

Antes de que el pedido (o pedido de producción) se mande a producir, la fábrica debe confeccionar una muestra sellada para cada estilo con el fin de comprobar la calidad a la que se compromete la fábrica, esta muestra deberá ser aprobada por el diseñador. (ATKINSON, 2012 pág. 32)

La **entrega de las remesas en los establecimientos** es organizada según la periodicidad de la colección y normalmente se escalona a lo largo de un lapso de hasta 3 meses. La secuencia y el volumen de cada entrega se organizan con el cliente, con el fin de que las historias de prendas estén disponibles para exponerse en los establecimientos. Una **historia** es un conjunto de prendas coordinadas que se pueden comercializar de manera coherente en una tienda. Este programa de entrega de remesas requiere una cuidadosa planificación en la fase de producción para asegurar un flujo fluido desde la producción al envío. Cuando se entrega una colección, la siguiente temporada ya se está presentando para realizar nuevos pedidos. (ATKINSON, 2012 pág. 33)

Uno de los modelos del ciclo de la moda que vale la pena mencionar porque tiene variaciones al modelo tradicional, es el modelo de la empresa española Inditex, esta empresa brinda valiosas lecciones para los líderes empresariales, hay que destacar lo importante que es desafiar las convenciones de la industria y darle un giro a las prácticas arraigadas dentro de la industria de la moda. "Nuestro modelo de negocio es lo contrario del modelo tradicional", señala Pablo Isla, actual presidente del grupo Inditex y director ejecutivo. "En lugar de diseñar una colección mucho antes de la temporada, y luego resolver si a los clientes les gusta o no, tratamos de entender los gustos de nuestros clientes, y luego diseñamos y producimos." (BUCK, 2014)

Esta filosofía de marca que suena básica, no es tan diferente de lo que era en 1975, cuando el fundador de Inditex Amancio Ortega abrió la primera tienda Zara en la cercana ciudad de La Coruña. La idea era vender piezas relativamente baratas de ropa, siempre cortadas de acuerdo a la última moda, diseñadas y producidas por la misma Inditex.

La velocidad es de vital importancia para Inditex. Los analistas de la industria textil dicen que ninguna otra compañía reacciona a la moda y tendencias tan pronto como el grupo español, y ninguno es más rápido cuando se trata de convertir los bocetos en productos listos para su envío. "La esencia del modelo Inditex es empujar el momento de la producción lo más cerca posible del momento de la venta", dice José Luis Nueno, profesor de marketing de la escuela de negocios "IESE Business School". Muchos de los artículos que se ven en las tiendas de Zara el día de hoy fueron diseñados solo dos semanas antes. (BUCK, 2014)

3.1.3 Análisis de tendencias.

El análisis de tendencias lo llevan a cabo agencias de estilo independientes que investigan y analizan acontecimientos mundiales, culturales, sociales y los mercados de consumo de la moda con el fin de realizar informes y predicciones sobre el desarrollo de las tendencias. Estos análisis de tendencias son valiosos, no solo para los diseñadores, sino también para los comerciantes, compradores, intermediarios y las agencias de marketing que se ocupan de una serie de artículos de consumo. (ATKINSON, 2012 pág. 42)

Mientras que los estudios de mercado observan el comportamiento actual de los consumidores, el análisis de tendencias está interesado en saber las preferencias del consumidor en el futuro, es decir en 12 – 30 meses. Intenta descifrar y proponer la moda que la gente llevará en el futuro. Esto no se puede conseguir mediante encuestas directas a los consumidores ya que sus respuestas reflejan los gustos

actuales. El análisis de tendencias estudia como cambiará su comportamiento y como se desarrollará la estética. Identifica y analiza los estilos emergentes y de vanguardia que podrían desarrollarse en tendencias y convertirse en predominantes. Esto requiere la interpretación analítica de un gran número de información; no es una actividad creativa, pero a menudo requiere de diseñadores de moda experimentados que puedan ayudar con sus conocimientos en la moda. (ATKINSON, 2012 pág. 42)

Mediante esta investigación se pueden dar pautas claras para el proyecto de marca, se crean paneles de inspiración para el proyecto adaptado al producto y al nivel de mercado del cliente. Las gamas de colores también se deciden junto con los temas de tendencias principales que la marca desea seguir.

Los diseñadores y confeccionistas locales deben reconocer la importancia de las tendencias de la moda y las maneras que afectan a los diferentes mercados. Las colecciones que van enfocadas para el mercado medio y el mercado de gran consumo internacional son los principales usuarios del “análisis de tendencias” puesto que su propósito es atraer a un amplio sector de la población; su éxito comercial se ve claramente influenciado por las tendencias de moda. Esto también se puede aplicar a la mayoría de las líneas de difusión, cuyo propósito es ampliar el alcance comercial de las marcas originales. Aunque las tendencias pueden ser menos importantes en otros mercados de moda que valoran la identidad y la diferenciación, los conceptos y las técnicas extraídas de la práctica del análisis de tendencia ayudan invariablemente a que aumente la “intuición” o la presencia de los diseñadores en distintos mercados.

La moda siempre estará sujeta a una amplia serie de influencias, y los estilos se filtran en diferentes mercados. Los analistas de tendencias deben mantener una perspectiva amplia y bien informada con el fin de interpretar los significados y la relevancia de los desarrollos recientes en la moda y detectar tendencias emergentes. De modo similar, los diseñadores no deben perder de vista lo que acontece en un contexto más amplio, a la vez que cultivan conocimientos en profundidad de sus propios mercados. (ATKINSON, 2012 pág. 47)

Los análisis de tendencias deber ser hechos con una mentalidad abierta, tienen que ser objetivos; además se debe evitar dejarse influenciar por gustos propios o preferencias y estar siempre receptivos a nuevas influencias.

Los diseñadores y confeccionistas deberían evaluar con regularidad la aceptación de los diseños que presentan. Deben siempre cuestionar si es que el diseño será entendido y si es que resultará atrayente en la fase actual de la evolución de la

estética, además deberán ser capaces de corregir y mejorar su trabajo. (ATKINSON, 2012 pág. 47)

La marca que se presentará en la feria internacional en EEUU tomará especial atención en hacer análisis de tendencias previos, considerando que la industria de la moda se mueve a un ritmo acelerado de 3 a 5 temporadas por año.

La marca será formada de manera que se anticipe a lo que viene, y no únicamente seguir una tendencia o imitarla; la marca tendrá una visión global con un entendimiento sobre lo que pasa alrededor del mundo. Mantenerse actualizados le dará a la marca la capacidad de hablar en los mismos términos y lenguaje de negociación en mercados maduros y avanzados como es el de EEUU.

La empresa y marca es consciente de que los ítems o productos que son populares localmente no podrían tener los mismos efectos en el mercado de EEUU. El análisis de tendencia indicará cuando es el momento adecuado para la presentación de los nuevos productos; la marca y empresa tendrán presentes que la inversión en investigación y análisis de tendencias proporcionarán ahorros de tiempo y dinero. Este análisis de tendencia influirá directamente sobre el producto a presentarse en la feria, la estrategia de marketing y la identificación y conocimiento del cliente.

El hecho de estar ubicados en Cuenca – Ecuador alejados geográficamente de centros de la moda, y sin cumplir un papel protagónico dentro de la industria de la moda, hará a la marca depender fuertemente de la investigación vía internet y de considerar contratar los servicios de una empresa internacional que analice tendencias. La investigación que se hará viene de fuentes como las tiendas retail, los desfiles de moda, también se analizará la actualidad en temas de diseño, arte, arquitectura, todos estos factores influyen en la manera en que se viste el cliente y en el uso que le da a la ropa que tiene. La información tiene que ir acompañada de la intuición, esto ayudará a tomar las decisiones correctas para el manejo de marca.

El procesamiento de esta información se llama “macro tendencias” estas serán realizadas cada temporada y darán las pautas sobre colores, materiales y textiles, estos son los ingredientes para un correcto manejo de marca y producto; será también esta información la herramienta creativa principal, la cual inspirará a la creación de las prendas.

Es muy importante el análisis de tendencias ya que esta será como la brújula que señale el camino correcto a tomar, para poder seguirlo con confianza generando el crecimiento de la marca y empresa.

Ilustración 15: Manejo del análisis de tendencia para la marca de ropa.

Manejo del análisis de tendencias			
Anticipación	Actualización constante	Liderazgo	Visión global
Para generar:			
Conocimiento necesario para términos de negociación justos.	Momento adecuado para el lanzamiento de productos.	Ahorro de tiempo y dinero.	Correcta estrategia de marketing y la identificación y conocimiento del cliente.
Las fuentes para el análisis de tendencias:			
Internet		Diseño Contemporáneo	
Desfiles de Moda		Arte	
Tiendas Retail		Arquitectura	
Empresa de análisis de tendencia			
Complementadas con intuición generarán las:			
Macro tendencias del mercado meta			
Correcto manejo de marca y producto		Herramienta creativa principal para la creación de las prendas	
Genera el crecimiento de la marca y empresa.			

Ilustración 15: Elaborado por: Diego Malache; Manejo del análisis de tendencia para la marca de ropa.

3.2 Datos generales sobre EEUU.

3.2.1 Datos Geográficos.

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo en extensión, tiene una superficie de 9'631.418 Km². La superficie continental de los EEUU limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico.

A grandes rasgos, el territorio estadounidense se puede considerar como una gran depresión bordeada al este y oeste por tierras altas. Las llanuras centrales se extienden desde Canadá hasta el Golfo de México, limitadas en el oeste por las Montañas Rocosas y en el este por la Cordillera de los Apalaches. La costa noroeste es lluviosa y de temperatura moderada. En California en general es seco y desértico en algunas partes. El resto del país continental presenta veranos húmedos e inviernos nevados. El sur de Alaska tiene clima moderado, el norte es gélido, Hawái es tropical y el sur de Florida es subtropical. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013)

3.2.2 Demografía y Etnias.

Población: 316'668.567 habitantes (Est. 2012).

Etnias:

- Blancos: 79.96%.
- Afroamericanos: 12.85%.
- Asiáticos: 4.43%.
- Indios Americanos y Nativos de Alaska: 0.97%.
- Nativos Hawaianos y de otras Islas del Pacifico: 0.18%.

Los Hispanos representan el 15.1% de la población total.

Tasa de crecimiento de la población: 0.9% (estimado 2012)

(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013)

Población Urbana:

Los datos del U.S. Census Bureau, señalan que la población urbana corresponde al 79% de la población total (esta información está actualizada al último censo 2010).

(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013)

Tabla 7: Población de las principales ciudades de EEUU.

PRINCIPALES CIUDADES DE EEUU	
Ciudades	Población
Ciudad de Nueva York, Nueva York	8'244.910
Los Angeles, California	3'819.702
Chicago, Illinois	2'707.120
Houston, Texas	2'145.146
Philadelphia, Pensilvania	1'536.471
Phoenix, Arizona	1'469.471
San Antonio, Texas	1'359.758
San Diego, California	1'326.179
Dallas, Texas	1'223.229
San Jose, California	967.487
*Último censo EEUU 2010	

Tabla 7 - Elaborado por: Diego Malache - basado en (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013)

Tabla 8: Población por edad y sexo de EEUU.

POBLACIONES POR EDADES Y SEXO				
Edades	Hombres	Mujeres	Total	Participación
Menos de 5 años	9'939.070	10'262.292	20'201.362	6.5%
5 - 17 años	26'558.212	27'421.893	53'980.105	17.5%
18 - 24 años	15'090.667	15'581.421	30'672.088	9.9%
25 - 44 años	40'410.201	41'724.353	82'134.554	26.6%
45- 64 años	40'092.807	41'396.638	81'489.445	26.4%
65 años en adelante	19'811.848	20'456.136	40'267.984	13.0%
Total	151'902.805	156'842.733	308'745.538	100%

*Último censo EEUU 2010

Tabla 8: Elaborado por: Diego Malache; basado en: (*Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013*)

Población Activa:

- Fuerza laboral: 154.9 millones de habitantes
- Por sectores: Agricultura, silvicultura y pesca, 0.9%; Manufacturas, extracción, transporte y artesanía, 20.3%; Directivo, Gerencial, profesional y técnico, 37.3%; Ventas y oficina, 24.2%; Otros servicios, 17.6%;
- Tasa de desempleo: 8.3 % (2012, estimado)
(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013)

3.2.3 Economía del calzado y vestido.

El año 2013, cada hombre, mujer y niño en los Estados Unidos adquirió un promedio de 62 prendas y siete pares de zapatos, el gasto promedio es de US\$ 1.100 cada uno.

En total, los estadounidenses compraron unos 20 mil millones de prendas y cerca de 2,5 millones de pares de zapatos. Durante el 2012, las familias estadounidenses

gastaron más de \$ 350 mil millones en compras al por menor de ropa nueva y calzado. (America Apparel & Footwear Association, 2014)

En 2012, el 97,5 % de la ropa y el 98 % del calzado que se vendió en los Estados Unidos fue producido en el exterior.

La externalización de la producción se hace posible a través de relaciones comerciales sólidas y positivas con una variedad de países, entre ellos China, México, Vietnam, Indonesia, Bangladesh, Colombia, Honduras, República Dominicana y Nicaragua.

Las decisiones de importación se hacen a través de procesos serios que evalúan los programas de comercio exterior de los países, el record ambiental, las normas de responsabilidad social, protección de la propiedad intelectual, los costes de materia prima y mano de obra, el tiempo de envío, y la fiabilidad de los socios proveedores. (America Apparel & Footwear Association, 2014)

Perspectivas:

El sector de ropa en USA ya ha alcanzado un estado de madurez, y la principal variable de crecimiento radica en el incremento del PIB (Producto Interno Bruto). Pero, además, el gasto en ropa creció modestamente un 1,1% en promedio entre 2007-2013 y para el futuro se espera que entre 2013-2018 el PIB crezca en promedio un 4,6%, en cambio el gasto en ropa crecerá solo un 3,3%. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2014).

Que los productos hayan alcanzado un estado de madurez significa que la marca deberá incrementar la frecuencia de compra de los clientes llegando a ellos de manera creativa. Esta creatividad será reflejada en los productos y en la manera de presentar y comunicar la marca dentro de la feria.

3.2.4 Relaciones Internacionales.

Estados Unidos tiene suscritos acuerdos comerciales en vigor con 17 países: Australia, Bahrein, Canadá, Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordania, Marruecos, México, Nicaragua, la República Dominicana, Omán, Perú y Singapur. Recientemente fueron aprobados por el Congreso los Acuerdos Comerciales con Colombia, Panamá y Corea del Sur. Estos acuerdos tienen en común varias características, incluso con respecto a la cobertura y el alcance de la eliminación de aranceles. La mayor parte de ellos se apoyan en normas de origen basadas en los cambios de la clasificación arancelaria. También se está negociando el Tratado Comercial Asia – Pacífico, conocido como Trans-Pacific Partnership

Agreement. (TPP) (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013)

Al analizar las relaciones comerciales que tiene EEUU con el resto de países latino americanos, los dos países con los que limitan el Ecuador, Perú y Colombia están más adelantados en política comercial. Las dos naciones sudamericanas son los principales competidores comerciales del Ecuador.

También se deberá tener en cuenta que dentro de un mercado internacional, cualquier producto que pague un arancel dentro del país importador, pierde competitividad. Más allá del precio de venta, de la calidad, el simple hecho de tener una carga impositiva gubernamental para la importación hace a un producto menos competitivo.

Esto pone mucha presión para que la marca B2B a presentarse en la feria esté bien desarrollada. La comunicación de la marca se concentrará en destacar las ventajas competitivas de la marca.

3.3 Marco comercial Ecuador / EEUU.

Entre los principales productos no petroleros exportados por Ecuador hacia Estados Unidos en el 2013, se encuentran los tradicionales: banano, camarón, rosas, cacao, oro en bruto y el atún.

Ecuador posee un saldo comercial positivo con respecto a Estados Unidos desde el 2009; a pesar de que la balanza comercial ha sido muy fluctuante, se ha mantenido positiva, registrando en el 2013 un saldo de USD 3,575 millones. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013).

Ilustración 16: Balanza Comercial Total EEUU – Ecuador.

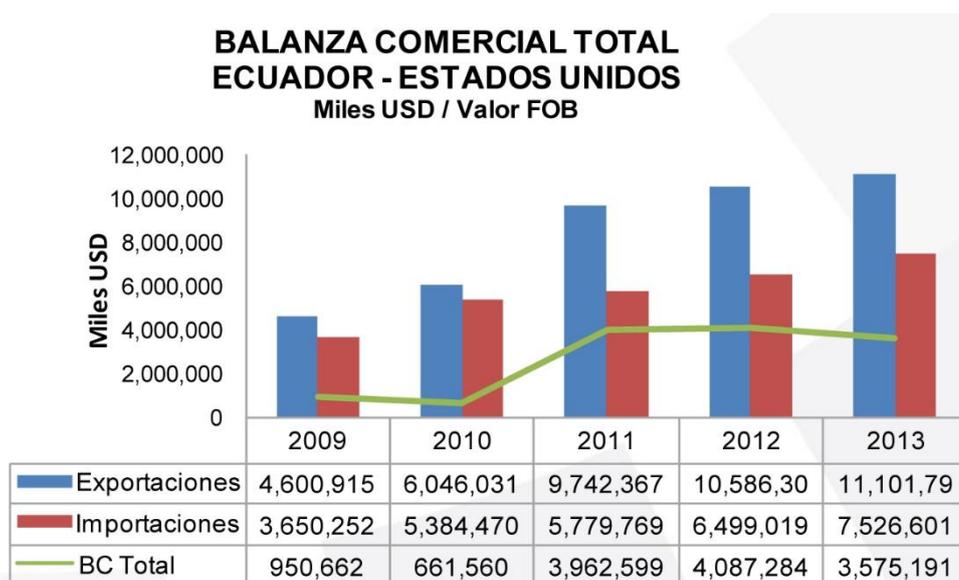


Ilustración 16 - Elaborado por: Diego Malache; Fuente (*Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2014*)

Sin embargo, si se observa únicamente la balanza comercial no petrolera el saldo comercial es negativo; se evidencia que los productos petroleros poseen el efecto para tornar positivo el saldo a favor del Ecuador, registrando en el 2013 un saldo comercial no petrolero de USD -1,769 millones. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2013).

Ilustración 17: Balanza Comercial no petrolera EEUU – Ecuador.

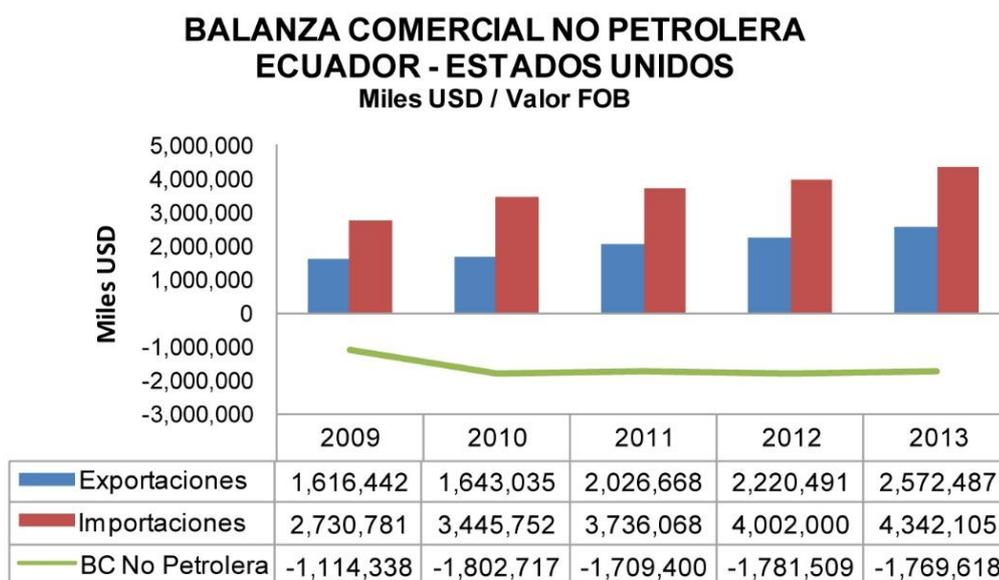


Ilustración 17 - Elaborado por: Diego Malache Fuente (*Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2014*)

Dentro de la balanza comercial no petrolera del Ecuador también está incluida la balanza comercial textil del Ecuador, donde se identifica un comportamiento económico similar a la balanza económica no petrolera Ecuador – EEUU, es decir, un saldo negativo que incrementa cada año.

Tabla 9: Balanza Comercial Textil del Ecuador.

Balanza Comercial Textil / Miles USD			
Año	Importaciones	Exportaciones	Saldo
2000	\$67.802	\$183.998	-\$116.196
2001	\$73.568	\$224.005	-\$150.437
2002	\$66.035	\$215.618	-\$149.584
2003	\$77.878	\$231.536	-\$153.658
2004	\$88.603	\$306.229	-\$217.626
2005	\$84.251	\$350.944	-\$266.693
2006	\$82.811	\$373.101	-\$290.290
2007	\$93.989	\$448.906	-\$354.917
2008	\$144.984	\$554.213	-\$409.229
2009	\$179.681	\$415.008	-\$235.327
2010	\$229.293	\$561.701	-\$332.408
2011	\$194.896	\$736.605	-\$541.709
2012	\$155.261	\$714.212	-\$558.951
2013	\$116.218	\$575.596	-\$459.378

Tabla 9 - Elaborado por: Diego Malache; basado en: *(Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2013)*

Estos datos recopilados por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) a mediados de Diciembre del 2013, demuestran que Ecuador depende de un gran volumen de ropa y telas extranjeras.

El nuevo Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) vigente desde el 2010 recoge la propuesta del gobierno Ecuatoriano para el cambio de la matriz productiva, esta propuesta persigue el dar “mayor valor agregado a la producción de las empresas, potencializar sus servicios basados en el conocimiento y en la innovación; ambientalmente sostenibles y eco-eficientes.”; Lamentablemente la AITE sostiene que esta normativa, que fue una buena iniciativa por parte del gobierno Ecuatoriano, está mal redactada, ya que consideran que es impráctica. La

AITE manifiesta que el código debería representar las necesidades del aparato productivo local y atraer las inversiones extranjeras; acciones que deberían ser acompañadas de reglas claras, ambiente de negociación adecuado, estabilidad jurídica y menos trabas burocráticas. (Boletín Mensual AITE, 2014)

Entre los cambios principales que propone la AITE es:

- Incluir expresamente al sector textil dentro de los sectores estratégicos que define el COPCI.
- Hacer aplicable la devolución automática de los impuestos para fomentar exportaciones, otorgando un 6% de devolución sobre el valor FOB exportado.
- Además de eliminar excepciones a los delitos de contrabando y defraudación aduanera. (Boletín Mensual AITE, 2014)

Los elementos que propone la AITE contribuirán a potenciar la industria textil y de moda del Ecuador internamente y permitirá diseñar una propuesta adecuada y estable para presentar al mercado exterior.

3.4 Marco Comercial Nueva York.

Nueva York abarca al 12% del total de la demanda de ropa y calzado en los EEUU. Esto se debe a su gran densidad poblacional, consumo per cápita y temperaturas frías en invierno.

Los estados de California y Texas son cálidos y poseen un bajo consumo per cápita, pero su demanda de ropa y calzado es alta debido al total de su población.

Illinois, Pennsylvania y Ohio son los 5to, 6to y 7mo estados con mayor población dentro de los Estados Unidos; pero al analizar los datos de consumo de prendas de vestir per cápita, El estado de Illinois es 30% superior a Pennsylvania y Ohio.

Los demás estados no poseen grandes volúmenes de población, pero destacan por sus consumos per cápita. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2014)

Tabla 10: Tamaño del mercado de consumo de Ropa y Calzad en EEUU.

	Estado	Tamaño del mercado en US\$ millones
1	Nueva York	\$1.611,40
2	Illinois	\$856,50
3	California	\$699,90
4	Pennsylvania	\$665,00
5	Texas	\$664,20
6	Minnesota	\$585,40
7	Michigan	\$583,80
8	Ohio	\$551,90
9	New Jersey	\$520,30
10	Wisconsin	\$440,50

Tabla 10 - Elaborado por: Diego Malache; Basado en (*Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2014*)

Es debido al tamaño de mercado, la alta demanda de ropa y calzado y su densidad poblacional, que se escogerá una feria de indumentaria en la ciudad de Nueva York; además debe ser considerada su importancia económica y fama de ciudad cosmopolita; se deberá tener presente que se encontrarán compradores locales e internacionales de mercados emergentes principalmente los países BRIC. (Brasil, Rusia, India, China).

3.4.1 Industria de la moda Nueva York.

Una pieza clave para el registro de la evolución de la moda durante el siglo XX y XXI y prueba fehaciente de la importancia de la moda en la ciudad de Nueva York es, sin duda, la revista Vogue, fundada en 1892; la meta editorial de sus primeras páginas publicadas, era la representación de la forma de vida de la alta sociedad de Nueva York, "la creación de una revista auténtica digna de la sociedad, la moda y el aspecto ceremonial de la vida" (The Law, Culture, and Economics of Fashion, 2009)

La Corporación para el desarrollo económico de la Ciudad de Nueva York (*New York City Economic Development Corporation*.) Asegura que la ciudad tiene el primer lugar en la moda dentro de los EEUU; es una ciudad que va a la vanguardia de la moda, el glamour y la innovación. NYCEDC considera que Nueva York encarna el estilo americano de vestir y que es ahí donde ideas de la moda echan raíces y se definen tendencias. (NYC Fashion, 2014)

La empresa consultora y analista de mercados estadounidense "Global Language Monitor" afirma que Nueva York tiene el título de Principal Capital de Moda, superando a Londres quien tuvo el título de principal capital de la moda durante el 2011 y el 2012; durante el 2014 Nueva York y París solo estuvieron separados por 0,05%, el resultado más cercano en los 10 años de historia de la encuesta del Global Language Monitor. (Global Language Monitor, 2014)

Gracias a su densidad poblacional y su nivel de consumo per cápita de moda; dentro de los EEUU, la ciudad de Nueva York es el lugar donde la moda está sucediendo y se sigue desarrollando rápidamente.

Diane Von Furstenberg Presidente del *Council of Fashion Designers of America* (Consejo Americano de Diseñadores de Moda) dice que hay "una energía creativa en la ciudad de Nueva York que no se puede encontrar en cualquier otra parte del mundo. Es un lugar extraordinariamente estimulante para la moda; creo que es por eso por lo que muchas personas optan por venir aquí." (NYC Fashion, 2014)

La ciudad de Nueva York tiene una alta concentración de talentos del diseño. Su gran cantidad de escuelas de diseño de moda asegura un flujo constante de nuevos diseñadores y nuevas ideas que refuerzan continuamente el lugar de Nueva York en la vanguardia de la innovación de la moda.

La actividad de la moda se lleva a cabo en todos los cinco condados de Nueva York, pero el corazón de la industria es el *Garment Center* de Manhattan. La zona, donde se encuentran la mayoría de los concesionarios de las grandes marcas de moda de

Nueva York, En el *Garment Center* se atienden todos los aspectos del proceso, desde el diseño de moda, la producción hasta la venta al por mayor. Ninguna otra ciudad tiene una concentración comparable de empresas de moda y talento en un solo distrito.

El *Fashion Center Business Improvement District* es el centro para el mejoramiento del *Garment Center* de Manhattan, esta institución ha realizado notables inversiones en la zona durante las últimas dos décadas, fue responsable de la apertura del Centro de Información de la Moda en 1996 y de la creación del Paseo de la Fama de la Moda a lo largo de la Séptima Avenida en el año 2000. La zona también ha comenzado a diversificarse, añadiendo a sus atractivos: salas de cine, estudios de artistas, arquitectos, diseñadores gráficos y oficinas comerciales, los cuales a su vez atrajeron a nuevos restaurantes y arrendatarios para tiendas de minoristas. (NYC Fashion, 2014)

Se eligió a la ciudad de Nueva York como punto para presentar la marca ya que el ecosistema económico de la ciudad tiene muchos factores importantes necesarios para hacer surgir a una marca B2B de moda.

La Semana de la Moda: (NYFW) Semana de la Moda de Nueva York es un evento semianual (2 veces por año) y sirve como pieza central de la próspera industria de la moda. Atrae aproximadamente 232.000 asistentes cada año. Durante la semana de la Moda los diseñadores exhiben colecciones en más de 500 eventos en toda la ciudad. NYFW genera US\$ 532 millones en gastos directos de visitantes y US\$ 865 millones en impacto económico total para la ciudad cada año. (New York City Economic Development Corporation, 2012)

Diseño: Nueva York es el centro de diseño de moda líder en los Estados Unidos y un destino sin igual para los diseñadores de moda del mundo.

Fabricación: Teniendo en cuenta que la proximidad a las fábricas es fundamental para los diseñadores, la ciudad de Nueva York sigue siendo un fuerte centro de fabricación de moda. La industria manufacturera de Moda (Ropa y Accesorios) de la ciudad representa el 31% de todos los empleos de manufactura en Nueva York. (New York City Economic Development Corporation, 2012)

Comercio al por mayor: La ciudad de Nueva York es un lugar incomparable para establecer negocios y relaciones B2B. El mercado mayorista de Nueva York representa el 27% del mercado al por mayor total de los EEUU y atrae a más de 578.000 visitantes nacionales e internacionales cada año a sus 75 principales ferias.

Retail: Actualmente la ciudad de Nueva York cuenta con el mercado de venta minorista de moda más grande de los EEUU. El mercado minorista de Nueva York genera más de US\$ 15 mil millones en ventas y US\$ 768 millones en ingresos fiscales anuales. Desde 2012 hasta 2015, se proyecta que el empleo en las tiendas de ropa y accesorios de la ciudad de Nueva York se incrementará en un 17%. (New York City Economic Development Corporation, 2012).

Otro punto muy importante a destacar y crucial para la comunicación de la marca B2B es el entorno de **Medios de comunicación y marketing**; en Nueva York, se encuentran las principales compañías de medios de comunicación de la moda y de marketing de los EEUU, lo cual complementa directamente el crecimiento de la industria, proporcionando una plataforma desde la que los diseñadores y empresas textiles pueden lanzar sus marcas y ganar atención internacional. Nueva York es el hogar de las principales revistas y publicaciones de moda, incluyendo Haper's Bazar, InStyle, Vogue, y Women's Wear Daily. Además se encuentran dos de las tres mayores agencias de marketing globales, las reconocidas Omnicom Group Inc. y Interpublic Group of Companies. (New York City Economic Development Corporation, 2012)

Además a estos importantes factores se puede sumar que la Ciudad de Nueva York:

Tiene una ubicación central en la costa del Este.

Es la mayor ciudad portuaria de los EEUU.

Es el mayor distrito financiero de los EEUU.

Es un centro cultural y artístico.

Esta combinación única de negocios, eventos y oportunidades comerciales hace de la ciudad de Nueva York un centro de la moda mundial sin precedentes; el alto nivel competitivo de las marcas existentes en el mercado genera que el ingreso sea complicado; sin embargo, al presentar la marca Cuencana con una estrategia inteligente y un mensaje claro se podrá tomar ventaja de todas la posibilidades comerciales que ofrece la ciudad.

3.5 Trade shows en Nueva York (Ferias).

Para generar la estrategia correcta de presentación de la marca B2B de indumentaria en Nueva York se tomará en cuenta los factores ya analizados; Nueva York es considerada la capital mundial de la moda, sirve como sede a más de 900 empresas de moda y es sede de una de las cuatro principales semanas de la moda del mundo, un evento bianual que atrae a más de 200.000 asistentes cada año. Todos los factores analizados ayudarán a crear una cadena de valor fuerte para la marca B2B Cuencana.

Nueva York es un centro de diseño de moda importante. La fabricación de indumentaria de moda representa el 31% de todos los empleos de manufactura en Nueva York. El mercado mayorista de Nueva York representa el 27% del mercado mayorista de EEUU. El mercado minorista de la moda de Nueva York es el más grande de los EEUU, generando más de US\$ 15 mil millones en ventas anuales. Además de ser un centro importante de venta para los mejores diseñadores de moda. Nueva York es un centro de marketing de la moda y de los medios de comunicación. (New York City Economic Development Corporation, 2012)

Dentro de los principales trade show de moda masculina de Nueva York se encuentran las ferias PROJECT, MRket, (Capsule), Agenda NYC, y Liberty (NYC Fashion, 2014)

La Feria PROJECT exhibe marcas contemporáneas, se concentra en el denim (tela jean) para el mercado de hombres estadounidenses. (MAGIC online, 2014)

La Feria MRket es una feria de moda más exigente. Maneja un estilo de vestir clásico y representa a las mejores colecciones de prendas de vestir, ropa deportiva, calzado y accesorios de los hombres de los Estados Unidos y del extranjero, MRket es la única Feria en los EEUU que maneja una sección de marcas "made in Italy" (hecho en Italia) y otra área para diseñadores del Reino Unido. (MRket Show, 2014)

La Feria Agenda NYC es una feria que se celebra 2 veces al año, Agenda maneja un estilo de marcas contemporáneas urbanas, refleja el estilo de vida de la costa del pacífico de los EEUU, bajo la cultura del grafiti, el surf, el skate y el hip hop. (Agenda Show, 2014)

La Feria (Capsule) es una feria celebrada en Berlín, París, Nueva York y Las Vegas, maneja un estilo de moda urbana con productos de gama alta. En esta feria participan diseñadores independientes. La feria tiene una edición / curaduría muy exigente, a

esta feria se presentan marcas urbanas premium de todo el mundo. (Capsule Show, 2014)

La Feria Liberty es un evento comercial que se concentra en un estilo de vida formal contemporáneo y en moda masculina, es celebrada dos veces al año en la ciudad de Nueva York y Las Vegas. (Liberty Fashion & Lifestyle Fairs, 2014)

3.5.1 Selección de Trade Show.

Para la selección de la feria se debe recordar que la marca Cuencana a presentarse será una marca de moda masculina, cuyas bases y mensaje se concentra en transmitir una marca que trabaja bajo procesos éticos y con impacto social positivo dentro para la comunidad.

Este mensaje debe ser transmitido en el canal correcto, es por eso que la selección de la feria o “Trade Show” se basará fuertemente en las tendencias que marcarán el comportamiento del mercado e industria de la moda actualmente. Esto permitirá a la marca Cuencana transmitir el mensaje en la feria correcta, para los clientes correctos. Es muy importante que marca y cliente B2B compartan los mismos valores y sepan apreciar el valor agregado que tienen la marca Cuencana.

Las principales tendencias que se aprecian actualmente en la ciudad de Nueva York a nivel compradores de moda B2B, según el “New York City Economic Development Corporation” son los siguientes:

- Polarización: Los compradores están aumentando el gasto dentro de productos de gama alta y gama baja; mientras hay una tendencia de reducción de gasto hacia los productos con precio medio. (New York City Economic Development Corporation, 2012)
- Crecimiento de los compradores de mercados emergentes: El mercado de la moda está creciendo en particular en los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), estos países han mostrado una fuerte demanda de marcas extranjeras. (New York City Economic Development Corporation, 2012 pág. 7)

Actualmente los compradores brasileños son los extranjeros con mayor nivel de gasto en artículos de moda y lujo dentro de la ciudad de Nueva York. Este punto es muy importante ya que será recomendable tener al menos una persona capaz de hablar en portugués, también será adecuado tener en boceto una colección alternativa que se adapte a los gustos del comprador de moda brasileño.

- Surgimiento de marcas contemporáneas: Actualmente existe una gran demanda por las marcas de moda "contemporánea"; incluyendo moda para adolescentes y marcas de denim premium (confecciones con tela de jean de alta calidad) esta tendencia se ha venido expandiendo rápidamente.

Este cambio favorece a la marca Cuencana, ya que significa que los compradores están abiertos a conocer marcas nuevas con estilo contemporáneo.

- Demanda por mercancía "de moda" y "en temporada": Los compradores B2B se están concentrando en los consumidores con mentalidad "comprar ahora, úsalo ahora", aunque según el calendario de la moda actual, la ropa se vende típicamente por delante de cada temporada. La demanda de productos a la moda y de temporada se ha visto fuertemente influenciada por el crecimiento explosivo de los minoristas de (Fast Fashion) moda rápida. (New York City Economic Development Corporation, 2012 pág. 8)

Esto quiere decir que el consumidor final actual ya no compra ropa para usarla la próxima temporada; el consumidor final actual compra ropa para usarla apenas la compra. Este punto es muy importante a tomar en cuenta ya que el diseño que se presente en la feria internacional no deberá estar especializado en temporadas. Primavera / Verano u Otoño / Invierno. La colección que se presentará en la feria será una colección multi – temporal o atemporal. Es decir adaptable a cualquier tipo de clima / temporada o una prenda básica que no tenga limitación a ser usada por el clima / temporada en la que será comprada.

La feria seleccionada brindará la oportunidad de contactar compradores de tiendas especializadas en moda multi – temporal.

- Crecimiento hacia imitar estrategias de marca verticales: Los compradores B2B actualmente valoran a proveedores que tengan una marca integrada verticalmente y que esté en capacidad de crear productos de ciclos cortos. Esto quiere decir agilizar la entrega de los diseños a las tiendas. Los mayoristas y los grandes almacenes están cada vez más interesados en la adopción de estrategias verticales de marca para satisfacer la alta demanda de los consumidores de la moda. (New York City Economic Development Corporation, 2012 pág. 8)

La marca Cuencana deberá tener muy en cuenta que los tiempos de producción son importantes. Se los deberá cumplir y buscar la eficiencia y reducción constante de tiempos en procesos de producción y procesos logísticos.

- Crear plataformas en internet (computadora, y móvil): Cada vez son más los consumidores que investigan sobre los productos y hacen compras en línea. Las ventas en línea tienen un crecimiento anual del 10% mientras que las ventas tradicionales en espacios físicos tienen un crecimiento del 2% anual. (New York City Economic Development Corporation, 2012 pág. 8)

La marca cuencana creará plataformas adaptadas para móviles y tablets y tendrá una interacción constante con el cliente final vía redes sociales; esto es esencial para poder transmitir el mensaje de la marca.

La interacción constante con el cliente final, permitirá asegurar la buena imagen de la marca a través y a lo largo de todo el canal de distribución y venta.

Esta plataforma web también tendrá una herramienta para clientes B2B la cual permitirá una comunicación e intercambio de información y documentos más rápida con los clientes mayoristas; por ejemplo, pre visualización de diseños, acceso a archivos digitales de catálogos y material P.O.P (point of purchase).

- Surgimiento de nuevos medios de comunicación y redes sociales: La información sobre tendencias de moda y nuevos productos son cubiertos y revisados en los medios de fácil acceso y se comparten en redes sociales. (New York City Economic Development Corporation, 2012 pág. 8)

Los consumidores se forman opiniones y toman decisiones sobre moda basados en una amplia variedad de fuentes como blogs de moda, "influencers" (personas que influyen hacia el uso o compra de productos), "Trendsetters" (personas que imponen tendencias o modas), Vlogs (video blogs), Apps (aplicaciones) sobre moda para celular o tablets; todo esto genera la necesidad de innovador y diversificar las estrategias de marketing.

La selección de la feria internacional se basará fuertemente en este punto ya que es necesario asistir a una feria internacional que tenga gran acogida no solo entre compradores especializados en moda si no también acogida del público en general y entre el cliente final; es muy importante seleccionar una feria que sea promocionada por medios digitales y tenga la presencia de personas y marcas reconocidas dentro del medio.

- Diseño personalizado: Los consumidores finales están prestando más participación dentro del proceso de diseño. Los diseñadores están utilizando los gustos de sus clientes finales como fuentes para adaptarlas a sus colecciones; existen marcas que permiten a los compradores finales poder personalizar sus compras en una variedad de maneras. (New York City Economic Development Corporation, 2012 pág. 8)

En la entrevista realizada a Margarita Heredia de Forster, de “Atelier Avanzar” se confirmó esta tendencia: Atelier Avanzar, confecciona carteras en Cuenca y su mercado más grande está en Zúrich – Suiza; como parte de su estrategia de marca Avanzar comercializa 2 líneas; la primera es para tiendas mayoristas y la segunda son carteras creadas con diseño personalizado a gusto del cliente y bajo pedido, esto le permite tener un margen de ganancia mayor por cada cartera confeccionada (HEREDIA DE FORSTER, 2014).

Además esto le permite la marca “Atelier Avanzar” crear lazos más cercanos con sus clientes. La línea personalizada ha crecido gracias al boca a boca y ha generado un impacto positivo para la línea que se coloca en tiendas retail de la ciudad de Zúrich. (HEREDIA DE FORSTER, 2014)

Conforme aumente la demanda y la popularidad de los productos de la marca Cuencana en el mercado de los EEUU, se podrá tener en consideración el abrir un canal online para producir prendas bajo pedido.

- Sostenibilidad y ética: Los diseñadores que se presentan en las ferias actuales, los compradores B2B y consumidores finales, están cada vez más interesados en el desarrollo de procesos de producción sostenibles y manejos administrativos éticos. (New York City Economic Development Corporation, 2012 pág. 8)

El manejo de la ética y el impacto social ha sido crucial para la marca “Atelier Avanzar”, gracias a esto ha podido colocar productos en la cadena de tiendas “Change Maker”, y bajo el concepto de “Ethik küss ästhetik” (La ética junto a la estética), la marca comercializa productos en las ciudades de Zúrich, Basel, Lucerna, Berna, Thun y Winterthur, además de una tienda online para atender pedidos en Alemania. (HEREDIA DE FORSTER, 2014).

El caso de la marca “Atelier Avanzar” demuestra que en este momento es muy importante tener conceptos de moda ética e impacto social positivo, para poder

generar diferenciación y llegar a nichos de mercado de niveles socio económicos más altos.

La marca Cuencana llevará a la feria internacional un mensaje de impacto social positivo claro; La feria seleccionada y las marcas que expongan en la feria deberán compartir estos conceptos dentro de los valores de la marca.

En la feria internacional la marca Cuencana reforzará todos los factores diferenciadores del entorno para construir nuevos activos que permitan apoyar al crecimiento de la marca Cuencana dentro de la feria con el fin de buscar el liderazgo de la marca dentro del nicho de mercado.

La búsqueda de liderazgo es una meta que debe estar presente dentro de los principios de la marca; esto fue citado en el capítulo 2, dentro de los elementos de los principios del branding. (Coherencia, claridad, continuidad).

Bajo las circunstancias estudiadas se identifican dos principales oportunidades para la creación de activos.

El desarrollo de relaciones comerciales y contactos comerciales con empresas B2B y personas líderes del mercado estadounidense en temas de gestión de moda y oportunidades comerciales.

La oportunidad de visitar y darse a conocer en un centro de innovación de la moda y encontrar socios comerciales multicanal - minoristas especializados.

Ilustración 18: Diferenciadores y oportunidades en feria de indumentaria en NY.

<p>Diferenciadores clave del entorno en Nueva York.</p>	<p>Es la principal plataforma de crecimiento para los talentos del diseño de modas y emprendedores de negocios del mundo.</p>	<p>Continúa siendo un centro principal de mayoristas B2B y tiendas comerciales retail.</p>	<p>NY es el centro mundial de los medios de comunicación de la moda, el marketing y la venta minorista.</p>
<p>Oportunidades para crear nuevos activos para la marca.</p>	<p>Desarrollar relaciones comerciales y contactos comerciales con empresas B2B y personas líderes del mercado estadounidense en temas de gestión de moda y oportunidades comerciales.</p>		<p>Oportunidad de darse a conocer en un centro mundial de innovación de la moda y encontrar socios comerciales multicanal - minoristas especializados.</p>

Ilustración 18 - Elaborado por: Diego Malache; Diferenciadores y oportunidades en feria de indumentaria en NY

3.6 Liberty Fashion & Life Style Fairs.

La feria internacional localizada en la ciudad de Nueva York – EEUU y que cumple con los puntos revisados anteriormente es Liberty Fashion & Life Style Fairs.

Liberty Fairs es un evento comercial de moda contemporánea masculina celebrada dos veces al año en la ciudad de Nueva York y Las Vegas.

Liberty Fairs fue fundado por Sam Ben-Avraham, experto en emprendimientos de moda. Ben-Avraham fue también el fundador de la feria “Project” la cual vendió a la empresa “Advanstar Communications” en el 2005 y de la tienda “Atrium NYC” en la ciudad de Nueva York. La feria Liberty, su organización y curaduría de las marcas que exponen ponen en evidencia la experticia ganada por Ben-Avraham a través de los años. (LIPKE, 2013)

La feria Liberty funciona como un curador de las marcas que tienen visión a futuro, reuniéndolos con los principales compradores de la industria de la moda en un entorno que proyecta diseño e inspiración. (Liberty Fashion & Lifestyle Fairs, 2014)

En su versión de julio del 2014 en Nueva York, Liberty se consagró como un destino a visitar para aquellos en la industria de la moda masculina. Este año 2014 se presentaron más de 200 vendedores; la revista estadounidense especializada en moda y estilo de vida “Freshness mag” lo considera como el punto de partida ideal para mostrar nuevas marcas a tiendas minorista y compradores B2B. Este año se lo realizó en el “Pier 94” (muelle 94) a lo largo del río Hudson en el barrio de “Upper Westside” de la ciudad de Nueva York. (Freshness Magazine, 2014)

Liberty tiene más de 1800 metros cuadrados de espacio de exposición. Esto permite un espacio ideal para exhibir con eficacia un booth / stand que logre sacar el máximo provecho del espacio y logre reflejar todo el potencial de la marca a través de la imagen del booth.

Dentro de la Feria Liberty, existe un “show dentro del show” llamado “Freedom Hall”, un espacio curado por el diseñador Theodore Ougi de la marca Brooklyn Circus en este espacio se destacan a las marcas cuyos procesos de producción son artesanales. (Freshness Magazine, 2014); Éste sería el espacio ideal para productos como sombreros de paja toquilla y prendas tejidas a mano o bajo procesos artesanales.

Liberty está abierto únicamente a los medios de comunicación y profesionales de la moda, compradores y expositores; por lo que la información proporcionada es celosamente cuidada.

Se contactó vía e-mail al Sr. Ethan Levy encargado de las relaciones comerciales de la feria, dentro de la información proporcionada por el Sr. Levy se pueden destacar los siguientes puntos:

Tabla 11: Participantes y asistentes en la Feria Liberty de NY de Julio 2014.

Liberty Fashion & Lifestyle Fairs	
Asistentes	Número de empresas
Compradores	2000 +
Prensa	150
Total de marcas presentes	260
Marcas Nuevas	112

Tabla 11 - Elaborado por: Diego Malache; basado en (*Liberty Fashion & Life Style Fairs , 2014*)

La tabla 11 muestra que el número de asistentes fue de más de 2000 compradores, la presencia de prensa fue de 150 empresas; el número total de marcas que expusieron en la feria durante el 20 al 22 de Julio de 2014 fueron 260, y el número de marcas nuevas fue de 112 expositores.

57 % de las marcas que expusieron en Liberty durante julio 2014 son recurrentes, mientras que el 43% de las marcas que expusieron son nuevas.

Es importante que la marca Cuencana, tome en consideración el poder regresar a la feria el siguiente año, o la siguiente temporada, esto es una manera de darse a conocer entre los compradores, generar alianzas estratégicas, analizar de cerca a la competencia y demostrar continuidad.

Las empresas B2B y compradores que asisten a Liberty en su mayoría son estadounidenses pero existe también un gran número de compradores extranjeros; ordenados de mayor a menor número de asistentes, los compradores que visitaron la feria durante Julio 2014 provienen de los siguientes países: (*Liberty Fashion & Life Style Fairs , 2014*)

- EEUU
- Canadá
- Japón
- Corea del Sur
- Reino unido
- China
- Rusia

- Suiza
- Francia
- Italia
- Emiratos Árabes Unidos
- Australia

Debido a la alta afluencia de compradores de países como Japón y Corea del Sur marcas como “Lardini” en conjunto con el “influencer” y editor de moda Nick Wooster diseñan colecciones cápsula, enfocadas al mercado y al consumidor Japonés y Coreano para ser presentadas especialmente en la feria. (LARDINI, 2014).

La empresa Cuencana llevará una estrategia de marca bien definida, concentrada en el consumidor de moda estadounidense de la costa este.

Los factores que hacen escoger a Liberty Fashion & Lifestyle Fairs:

Otro punto muy importante dentro de la feria y crucial para la exposición o lograr hacer conocer la marca, es la presencia de “influencers”. La efectividad de estos “influencers” para hacer conocer nuevas marcas a través de medios de comunicación alternativos o redes sociales ha sido comprobada; muchos de los consumidores finales se identifican con estos personajes y toman en cuenta sus opiniones a la hora de vestirse. (SEDEKE, y otros, 2013)

Liberty tiene una larga lista de “influencers” estadounidenses, europeos y asiáticos del mundo de la moda masculina quienes se encargan de promocionar a las marcas que participan en la feria; de mismo modo la lista de prensa invitada es únicamente prensa especializada en moda. (Liberty Fashion & Life Style Fairs , 2014)

Actividades fuera del recinto ferial; Liberty organiza fiestas o actividades deportivas, fuera del horario de exposición con la intención de crear vínculos entre expositores y compradores. (Liberty Fashion & Life Style Fairs , 2014). Dentro de las actividades que más beneficiaría a la marca Cuencana es un tour por las principales tiendas de moda masculina de la ciudad de nueva york lo cual permite tener un mejor entendimiento y visión de los compradores B2B, el ambiente, estilos de las tiendas y el tipo de consumidor final que llega a las tiendas de los compradores.

Socios estratégicos: Liberty maneja socios estratégicos para asegurar la comodidad de los compradores y expositores durante la estadía en la feria. Uno de los socios es la marca de automóviles “Porsche” que proporciona el transporte para los “influencers”. (Liberty Fashion & Life Style Fairs , 2014).

Otro objetivo que se planteó Liberty es ser una feria sin papeles, y la compañía se ha asociado con la empresa “NuOrder” para crear un sistema de procesamiento de compras y pedidos en línea que está disponible para todas las marcas expositoras y compradores B2B. Este sistema funciona a través de una aplicación para celular o Tablet ofreciendo a los asistentes de la feria acceso a la lista de marcas, lista de eventos, mapas y servicios para los asistentes. (LIPKE, 2013).

Costos por asistir a la feria Liberty:

Gracias a los documentos compartidos por el Sr. Ethan Levy encargado de las relaciones comerciales de la feria, se pudieron determinar los costos de participación en la Feria Liberty.

Los compradores, prensa y expositores aprobados son admitidos en la feria de forma gratuita con las credenciales adecuadas. El público en general no es admitido en la feria; los fabricantes, proveedores, representantes de ventas y diseñadores no expositores deberán aplicar para asistir. Después de aplicar a través de la página web se requiere agarrar una cuota de US\$ 400 por admisión por persona. (Liberty Fairs, 2014).

Tabla 12: Costos aproximados de asistencia a la feria como espectador.

Costo: Liberty Fashion & Lifestyle Fairs	
Pase a la feria	\$ 400
Pasaje ida y vuelta GYE - JFK *(Al 08/08/2014)	\$ 975
Estadía 5 días *Holiday Inn New York - City Midtown-57th St. a 3 cuadras de feria.	\$ 850
Alimentación	\$ 350
Varios	\$ 200
Total de Inversión	\$ 2.775

Tabla 12: “Costo aproximado por asistencia a la feria Liberty.” - Elaborado por: Diego Malache.

Es importante asistir a la feria como visitante antes de exponer, las ferias internacionales siempre representan inversiones de dinero fuertes; visitar la feria previo a presentarse como expositor es de gran ayuda para conocer el ambiente de la feria, las marcas expositoras, y compradores.

Los booths o stands de la feria Liberty ofrecen una fachada más amplia, con un poco menos de profundidad de los tradicionales 10 por 10 pies (3.04m x 3.04m) de las ferias estadounidenses. El tamaño estándar del stand en la feria Liberty es de 15 por 8 pies (4.57m x 2.43m).

Ilustración 19: Distribución de stands en la feria “Liberty Fairs”.



Ilustración 19 - Elaborado por: Diego Malache; tomado de: (LIPKE, 2013)

La cabina estándar cuesta USD\$ 6500 para las marcas expositoras. Las cabinas fueron diseñadas por “Molo Design” empresa de Vancouver, Canadá, las cabinas están construidas de paredes de acordeón formados de cartón reciclado. Las paredes de la cabina son menores de lo normal en 5.5 pies (1.67 metros) lo que permite que la gente vea toda la sala de exposiciones. (LIPKE, 2013).

La revista estadounidense especializada en ferias comerciales “EXPOSITOR Magazine”, indica presupuestar los costos de la feria de la siguiente manera:

- Espacio = 33%
- Cabina de la feria (Gráficos, material P.O.P. y adecuación) = 18%
- Viajes y Gastos = 18%
- Servicios del recinto ferial (electricidad, limpieza, acarreo) = 12%
- Envío de muestras = 9%
- Material de promoción (tarjetas, flyers, promoción digital) = 8%
- Varios = 2% (E&E Exhibit Solutions, 2012)

Tabla 13: Calculo de costo aproximado por exponer en Liberty Fairs NYC.

Costo: Liberty Fashion & Lifestyle Fairs		
Espacio	33%	\$ 6.500
Cabina de la feria (Gráficos, material P.O.P. y adecuación)	18%	\$ 3.545
Viajes y Gastos (Pasajes, estadía, comida)	18%	\$ 3.545
Servicios del recinto ferial (electricidad, limpieza, acarreo)	12%	\$ 2.364
Envío de muestras	9%	\$ 1.773
Material de promoción (tarjetas, flyers, promoción digital)	8%	\$ 1.576
Varios	2%	\$ 394
Total de Inversión	100%	\$ 19.697

Tabla 13 - Elaborado por: Diego Malache; Basado en (*E&E Exhibit Solutions, 2012*)

Otra manera de estimar el presupuesto total del evento recomendado por la revista "EXPOSITOR Magazine" es multiplicando el costo del espacio por tres. (E&E Exhibit Solutions, 2012)

$$\text{US\$ } 6.500 \times 3 = \text{US\$ } 19.500$$

El presupuesto necesario para exponer en la feria Liberty representa una inversión elevada. La marca Cuencana asistirá a la feria como espectador el primer año.

Para presentarse como expositor la empresa deberá asegurarse que sus capacidades de producción sean lo suficientemente grandes para producir a tiempo los pedidos de ropa necesarios para estar en capacidad de llegar a encontrar un retorno sobre la inversión en la feria Liberty. La correcta coordinación entre el equipo de producción y ventas será esencial para el éxito de la marca durante la feria internacional.

Parte de la evolución de la marca y muestra de su versatilidad será mantener la mente abierta y escuchar todas las propuestas de negocio que se propongan en la feria Liberty, esto porque también puede existir propuestas para ser manufactureros

para otras marcas que necesitan bajar costos de producción o que necesitan productos especializados.

Una de las marcas que expone en Liberty Fairs y maneja un concepto similar al que se presentará en la feria es “Naadam Cashmere”. Esta marca trabaja bajo concepto de presentar productos sostenibles financiera y socialmente. (Naadam Cashmere, 2014).

La marca Naadam Cashmere, cuyo proceso productivo nace en Mongolia, lanzó su marca en la feria Liberty durante Junio del 2014, gran parte de su éxito lo deben al concepto de sostenibilidad social que maneja la marca y la historia detrás de ella. Debido a su limitada producción no pudieron hacer negocios con grandes cadenas de tiendas, pero si llegaron a concretar varios pedidos con boutiques importantes de la ciudad de Nueva York. (SCHATTNER, 2014). Este caso comprueba la necesidad de que los valores de la marca B2B a exponer, de los compradores y de la feria estén alineados bajos conceptos similares, esto es una de las piezas claves para poder llegar al nicho de mercado correcto.

Capítulo 4: Estrategias y propuesta para feria.

Luego de haber revisado todos los puntos para el proyecto de construcción de marca B2B, en este capítulo se revisarán las estrategias para tener éxito en la feria internacional de indumentaria en EEUU.

La feria Liberty será de particular importancia para la marca Cuencana ya que la feria representa una fuente de información y de experiencias que permitirán a los clientes B2B realizar una comparación directa entre los diferentes proveedores, permitiendo a los compradores B2B reasegurar las decisiones sobre los procesos de selección de proveedores, que suelen ser extremadamente complejos y arriesgados.

El **“ethos”** de la marca Cuencana en la feria Liberty será ofrecer las garantías a los potenciales clientes que al seleccionar a “Danny Arias” como su proveedor, la marca Cuencana será más (o al menos tan) competitiva, competente, e innovadora que sus competidores.

Para generar las estrategias para la feria internacional, todo el equipo de la marca Cuencana debe tener una **misión**, la cual será ofrecer a los asistentes de la feria y a la marca un valor agregado; las nuevas relaciones comerciales y el compromiso de compra se establecerán cuando se entregue un valor agregado al cliente B2B.

La marca Cuencana “Danny Arias” tendrá 3 metas en la feria internacional “Liberty”:

- Prospección de clientes.
- Generar presencia de marca. (Presentación de la marca)
- Generar cierre de ventas.

El plan para alcanzar estas metas durante y después de la feria de indumentaria Liberty será corto, simple y deberá concentrarse en la obtención de nuevos negocios, el crecimiento de la cartera de clientes y ganar o extender la cuota de ventas dentro del territorio que se determinó anteriormente (costa este de los EEUU).

Factores obvios como el económico y la lejanía geográfica con la ciudad de Nueva York, harán que las estrategias diseñadas para la feria internacional sean fuertemente apoyadas en el Internet.

Hay herramientas dentro del buscador Google y herramientas de búsqueda e identificación dentro de las redes sociales de uso libre y gratuito que serán usadas

para identificar potenciales clientes B2B, el uso de estas herramientas representan únicamente una inversión en tiempo ayudando a ahorrar dinero.

Uso del internet y redes sociales como estrategia principal:

Al parecer esta es una tendencia internacional, ya que el advenimiento de las redes sociales y el internet ha impactado dramáticamente en como los clientes B2B buscan información. Una investigación realizada el 2009 en los EEUU muestra que el 75% de los asistentes a ferias utilizan el internet como fuente primaria de información. El 50% prefiere recibir la información vía e-mail y un 90% de los encuestados reportan ser activos en el uso de redes sociales. (LILIEN, y otros, 2012 pág. 227).

Una encuesta realizada por CEIR (Center for Exhibition Industry Research) Centro de investigación de exposiciones en los EEUU con más de 30 años en la industria de la investigación (CEIR, 2013) muestra un uso de redes sociales del 88% entre gerentes y jefes de área jóvenes. Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas. Estas herramientas deberán necesariamente ser integradas en el proceso de planeación del evento. (LILIEN, y otros, 2012 pág. 228)

Estas estadísticas muestran la creciente importancia del rol que cumple la tecnología, antes, durante y después de la feria internacional. Es evidente que el internet y los dispositivos tecnológicos se han vuelto herramientas esenciales para un correcto manejo de la marca. Ambas partes, organizadores de la feria y expositores deben desarrollar estrategias en redes sociales para alcanzar y abordar audiencias del mercado actual,

La feria Liberty de Nueva York a la cual se pretende asistir, maneja herramientas como “Facebook” e “Instagram” para crear publicidad virtual de la feria; esta publicidad está enfocada no solo a expositores y compradores, sino a todo el público en general.

Para uso interno la feria Liberty utiliza un sistema de pedidos B2B desarrollado por la empresa “NuOrder”, la cual facilita la tarea de intercambio de información y sirve también para realizar ordenes de compra, pedidos de muestras e información adicional.

Imagen 4: Presencia de la marca “NuOrder” en la feria Liberty de Nueva York.

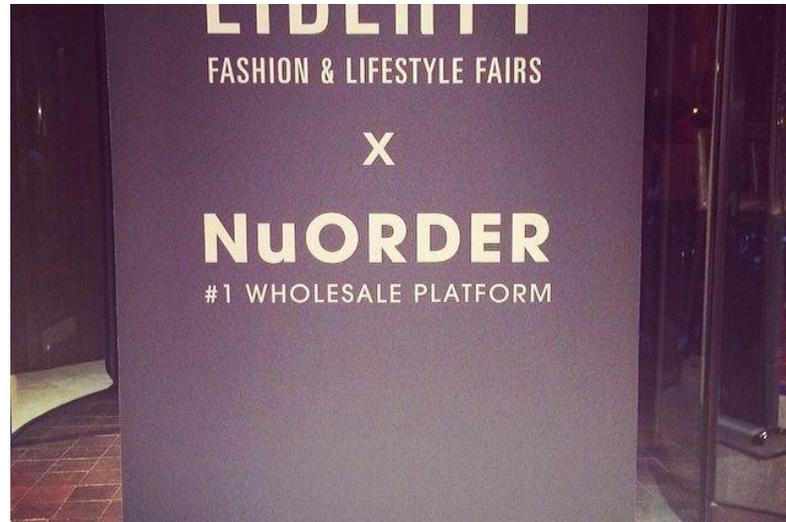


Imagen 4: - Elaborado por: Diego Malache; Tomado de: (*Liberty Fairs, 2014*)

Tony Parinello de la revista estadounidense “Entrepreneur magazine” recomienda como saludable una cuota de 75% de ventas a nuevos negocios y el 25% a clientes ya existentes. (PARINELLO, 2004).

La feria internacional Liberty y sus actividades permitirán la interacción cara a cara con los posibles compradores, para esto se deberá tener en consideración cosas tan pequeñas como el lenguaje corporal, la meta es mostrarse como profesionales competentes y creíbles capaces de ayudar al comprador a resolver sus problemas y necesidades.

4.1 Prospección de Clientes.

Para la feria internacional la marca Cuencana utilizará una estrategia de redes sociales alineada con las metas y objetivos de la marca; se realizarán las siguientes estrategias:

- Suscribirse a “Google alerts” para obtener información constante sobre la feria Liberty, además en temas de moda masculina, tiendas, tendencias, empresas de venta retail, moda ética, nuevas marcas y todo lo relacionado a la feria Liberty.

Imagen 5: Creando alertas para la feria Liberty en "Google Alerts".

Google

Alertas

Supervisar la Web para encontrar nuevos contenidos interesantes

Q "liberty fairs" X

Frecuencia: Una vez al día como máximo

Fuentes: Automático

Idioma: inglés

Región: Cualquier región

Cantidad de resultados: Solo los mejores resultados

diegomalache@gmail.com **Crear alerta** Ocultar opciones ▲

Imagen 5: - Elaborado por: Diego Malache; basado en Google Alerts (Google Inc., 2014)

Imagen 6: Resultado de búsqueda de Alertas.

NOTICIAS

What to expect at Liberty Fairs New York
Trendstop (blog)
Liberty Fairs is one of the more up-and-coming trade events in the industry calendar, having only been founded in February of last year. Founded by ...

Socially Conscious Cashmere (#Artofy)
Huffington Post
This is our first season and we launched at the Liberty Fairs trade show in NY. We were shoved amongst the top guys in the industry, which was great.

Local sunglass company's vision becoming reality
FW Business
Part of Desiar's work to get its sunglasses in more stores will involve exhibiting next month at the annual Magic Marketplace and Liberty Fairs.

Michael Stars Launches Menswear Collection
Baystreet.ca
Michael Stars will debut its expanded SS15 men's line at Liberty Fairs NY, July 20-22, 2014. The line features fashionably modern classics, yet ...

BLOGS

Imagen 6: - Elaborado por: Diego Malache; basado en (Google Inc., 2014)

- Utilizar Twitter, Facebook y LinkedIn para compartir y comunicar las noticias y fotos del antes, (inscripción a la feria) y durante (ubicación de del Booth y promociones); por esta vía también se promocionarán avances de la colección y todas las indicaciones para llegar al Booth.
- Basados en la actividad en redes sociales se construirá una lista de nombres de posibles asistentes a la feria Liberty. Esto se hará mediante la identificación de las personas que participan en línea con twitter, Facebook, LinkedIn y páginas del evento.

Se Identificará a los posibles asistentes basados en búsquedas dentro de las redes sociales (basado en datos de los hashtag e información biográfica). Con estos datos se enviarán invitaciones personales para unirse al evento.

Imagen 7: Búsqueda del hashtag #libertyfairs.

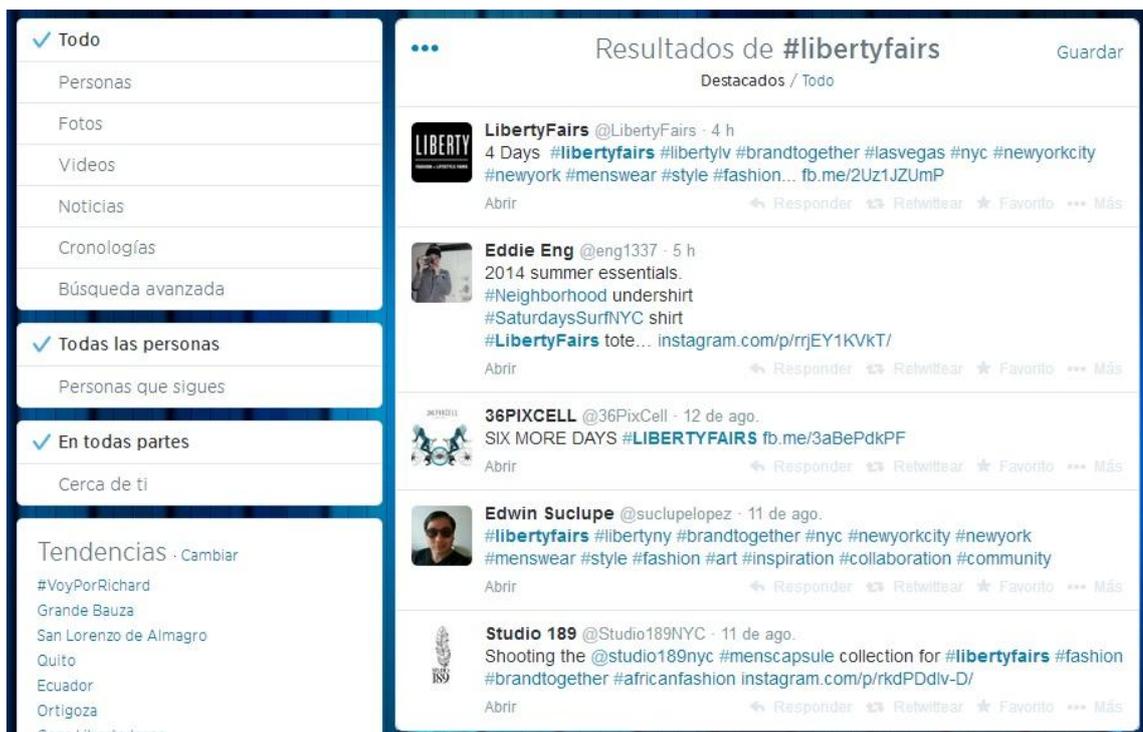


Imagen 7 - Elaborado por: Diego Malache; Basado en (Twitter, Inc., 2014)

Imagen 8: Búsqueda avanzada en Twitter.

Descubre Cuenta Buscar en Twitter

Búsqueda Avanzada

Palabras

Todas estas palabras: liberty fairs, NYC, Fashion, menswear, Style, ethical fashion

Esta frase exacta

Cualquiera de estas palabras

Ninguna de estas palabras

Estas #etiquetas

Escrito en: Inglés (English)

Personas

Desde estas cuentas

Para estas cuentas

Mencionando estas cuentas

Lugares

Cerca de este lugar: [Añadir ubicación](#)

Fechas

De esta fecha: 2014-06-01 a 2014-08-14

Otro

Seleccionar: Positivo :) Negativo :(¿Pregunta? Incluir retweets

Imagen 8 - Elaborado por: Diego Malache; Basado en (Twitter, Inc., 2014)

- Se utilizará el Twitter para hacer una promoción entre los compradores que se acerquen al Booth.
- Búsqueda de “influencers” y “bloggers” que sean particularmente activos en foros sociales. Invitarlos a ser parte del "equipo social" del evento y de la marca para que puedan difundir el mensaje a otras personas antes y durante el evento.

Por experiencias laborales previas con “equipos sociales”, se tiene conocimiento de que esto es una tarea difícil, ya que la mayoría de “influencers” o “bloggers” mantienen contratos con algunas marcas para asegurar que los miembros del “equipo social” no utilicen prendas o accesorios característicos de otras marcas en ferias, eventos de activación de marcas o publicidades. Por este motivo se debe apostar a “influencers” relativamente nuevos en el medio, siempre y cuando la marca Cuencana se asegure de que esta persona cumple con el perfil con el cual el cliente final de la marca se identifica.

Los bloggers o blogueros son importantes para la marca porque subirán información en línea en cuanto la reciban; por ejemplo, el bloguero que se detenga en el Booth de la marca Cuencana y reciba una muestra del producto, en lugar de tomar notas para una historia que aparecerá en semanas después en un medio impreso. Los blogueros empiezan a escribir casi de inmediato y es compartido vía redes sociales.

- Tweets frecuentes usando el hashtag oficial del evento #Libertyfairs. Todas las publicaciones y comunicados previos y durante la feria deberán utilizar el hashtag; Se designará a una persona, para compartir fotos y vídeos además de hacer retweets y en general mantener la conversación dentro de Twitter.
- Un punto importante es llevar un registro fotográfico de los talleres de confección, la creación de la colección, registrar cada evento previo o para un mayor impacto, y compartir el contenido a través de enlaces en el blog y redes sociales de la marca.
- Otra estrategia que se utilizará es crear los códigos QR, los cuales estarán exhibidos en las cabinas, catálogos y todos los materiales publicitarios que se usarán en la feria, estos códigos estarán enlazados con la página web y catálogo de productos de la marca.
- Confirmar la asistencia de los compradores a las fiestas y actividades posteriores al evento.

Mediante la búsqueda por redes sociales en la ciudad de Nueva York se identificó como asistentes a la feria Liberty y potenciales clientes B2B a las tiendas boutique:

“G-d We Trust”, “Modern”, “Anthology”, y “Atrium”.

Estas tiendas fueron seleccionadas por que manejan marcas de ropa masculina y manejan marcas y clientes finales que se identifican con la filosofía de la marca Cuencana. El siguiente paso será contactar a los posibles compradores B2B ofrecer envió de muestras y presupuesto además de coordinar reuniones en la feria.

4.2 Generar presencia de marca.

Para un acercamiento correcto a los potenciales clientes B2B en la feria internacional Liberty se tomarán en cuenta las etapas del proceso de compra de los clientes B2B en las ferias internacionales. La siguiente tabla describe los objetivos y tareas que cumplirá la marca Cuencana B2B:

Tabla 14: Etapas del proceso de compra y estrategias para feria Liberty.

	Etapas del proceso de compra del Clientes B2B.	Objetivos de la Marca Cuencana.	Tareas de la Marca Cuencana.
Antes de la Feria Liberty.	Identificación de las necesidades. (Nuevos estilos, cambio de temporada, ampliar cartera de productos)	Crear interés por los productos de la marca Cuencana.	Prospección: Investigación del cliente. Exploración de posibilidades basada en indicios del cliente
	Investigación de marcas potenciales.	Darse a conocer dentro de la investigación del cliente.	Calificación de la prospección. Apertura de la relación comercial.
	Desarrollo de una lista de marcas potenciales.	Estar dentro de la lista.	Presentar de la mejor manera el mensaje de venta y la propuesta de la marca Cuencana.
Durante la feria Liberty.	Pedir propuestas y presupuestos.	Presentar la propuesta ganadora.	
	Revisar propuestas.	Crear una preferencia por la marca Cuencana.	
	Negociación.	Preservar los márgenes de ganancia.	
	Seleccionar marca.	Ganar la selección.	Cierre de la Venta.
Después de la feria Liberty.	Instalar y evaluar marca en tienda.	Satisfacer al cliente. Dar apoyo y seguimiento.	Brindar un correcto servicio al cliente.
	Upgrade / Crecimiento de marca seleccionada.	Aumentar las ventas. Venta cruzada.	Desarrollar y mejorar la relación comercial.

Tabla 14 - Elaborado por: Diego Malache; Basado en (LILIEN, y otros, 2012)

Dentro de la tabla 14 se puede notar que gran parte de la tarea de marca Cuencana para una correcta presentación dentro de la feria Liberty es presentar el mensaje de venta y propuesta de marca de una manera efectiva. La estrategia de presentación estará basada en las estadísticas del CEIR (Center for Exhibition Industry Research)

Tabla 15: ¿Cómo compartir información a potenciales clientes B2B?

Comparación entre como los expositores comparten información y como los asistentes prefieren recibirla.		
	Asistentes	Expositores
Catalogo Impreso / Catalogo en Feria.	58%	85%
E-mail enviado luego de la Feria.	41%	70%
Catalogo Impreso / Enviado luego de la Feria.	34%	52%
Código QR para ser escaneado.	14%	19%
USB para los asistentes a la feria.	33%	13%
Información que pueda ser bajada a USB.	-	6%
CD-ROM o disco	29%	12%
Otra.	0%	11%
Tamaño de la muestra		
Asistentes	419	
Expositores	502	

Tabla 15: - Elaborado por: Diego Malache; Basado en (DRAPEAU, 2014)

Si bien la feria Liberty trata de eliminar la presencia de papel impreso en la feria, las estadísticas de la tabla 15 muestran que la marca Cuencana deberá mantener una

cantidad apropiada de catálogos impresos, catálogos en USB o CD. Además durante la feria se tomarán los datos de e-mails de los asistentes que se acercaron al Booth para luego de la feria poder enviar e-mails y contactar a los visitantes de la feria, un contacto luego de la feria es importante ya que normalmente las empresa y cadenas retail más grandes toman decisiones de compra más lentas.

Las tiendas o boutiques de Nueva York que se encontraron vía búsqueda de redes sociales son tiendas relativamente pequeñas, donde los dueños o jefes de compra asistirán y negociarán personalmente en la feria. En una cadena de tiendas o empresa más grande, normalmente se negocia o se hace contacto con mandos medios o personas encargadas de investigar proveedores para que luego un superior (no presente en la feria) tome la decisión de compra. Teniendo esto en cuenta es necesario que toda estrategia tomada, información y catálogo entregado esté construido bajo las 3C de la marca Cuencana. “claridad, coherencia y continuidad” esto ayudará a mantener un mensaje claro y simple sin tener disonancias cognitivas entre producto y mensaje.

Finalmente la marca Cuencana se pondrá objetivos a ser alcanzados en la feria internacional para poder medir el éxito de la marca dentro de la feria internacional.

Ilustración 20: Objetivos de la marca Cuencana durante exposición en feria Liberty.

Objetivos de la marca en feria Internacional Liberty	Medición de objetivos
Lanzamiento de la marca Cuencana. Introducción de nuevos productos.	Numero de muestras solicitadas.
	Número de menciones en prensa.
	Número de visitantes en el Booth.
Generar oportunidades de ventas.	Numero de clientes potenciales.
Entrar a un nuevo mercado.	Número de competencia directa en la feria.
	Numero de nuevas propuestas recibidas.
Generar presencia de marca / empresa.	Número de visitantes en el Booth.
	Número de catálogos distribuidos.
	Presencia en redes sociales antes y después del show.
Reclutar socios para canales de distribución.	Numero de posibles socios como canal de distribución.
	Penetración geográfica.
Investigación de la competencia.	Número de competencia directa en la feria.

Ilustración 20: - Elaborado por: Diego Malache; Basada en (LILLEN, y otros, 2012)

Los datos recolectados en la medición de objetivos mostrados en la ilustración 25 permitirán al equipo financiero hacer una correcta evaluación del retorno de la inversión en la feria Liberty.

El reforzar los objetivos de la feria y transmitir la propuesta de la marca Cuencana de una manera clara, durante y después de la feria ayudarán a reforzar las estrategias de cierre de ventas.

4.3 Generar estrategias de cierre de ventas.

- Entregar no menos de 50 catálogos impresos y 50 USB de presentación de marca y productos, con intercambio de tarjetas de presentación.
(Compradores, prensa, marcas amigas, productoras de moda)
- Enviar 50 e – mails de introducción a los nuevos clientes potenciales.
- Hacer 50 llamadas en frío de introducción a los clientes potenciales.
- Hacer al menos 20 citas cara a cara con los clientes potenciales ganados en la feria.
- De las 20 citas, crear no menos de 10 propuestas y presupuestos.
- Hacer 4 citas de presentaciones de marca vía SKYPE o “Google hangouts” cada mes luego de la feria.

Aumentar conciencia sobre los productos de la marca Cuencana en el mercado meta de Nueva York.

Unirse con empresas donde se pueda alcanzar a prospectos y clientes potenciales. Estas organizaciones pueden ser: Revistas y páginas web especializadas en moda. Se tendrá en consideración la alianza estratégica con otras empresas que tengan productos complementarios, o que ofrezcan la posibilidad de funcionar como canales de distribución.

Correcto manejo de redes sociales: Cada red social debe ser manejada de manera independiente, La interacción con los potenciales clientes debe darse de una manera adecuada. Lo que funciona en una red social, no necesariamente funciona en otra; Por ejemplo:

Facebook: noticias sobre la empresa, fotos de productos y combinaciones de productos para armar “looks”.

Instagram: Las imágenes deberán ser curadas para ser imágenes “aspiracionales” y transmitir el “estilo de vida” de la marca.

Construir una lista de correos electrónicos de potenciales clientes y al menos 1 vez por mes contribuir con artículos y documentos técnicos que se refieran a los intereses y necesidades de los nuevos y potenciales clientes B2B.

Contactar al menos 1 vez por mes a los clientes hechos en la feria, para mostrarles bocetos y nuevos productos que se vayan desarrollando.

Obtener referencias de los nuevos clientes.

Dentro de los 30 días de la entrega de los productos de la marca Cuencana, se pedirá a los nuevos clientes que nos brinden al menos 2 contactos en empresas B2B que conozcan personalmente. Esto con el fin de crear una red de clientes y extenderse hacia los estados aledaños a Nueva York.

El extender la cuota de mercado, generar presencia de marca y vender durante y después de la feria internacional deberá ser medido por los **“ratios de cierre”** esto ayudará a la marca Cuencana a conocer la efectividad de las acciones tomadas para la creación del cierre de la venta. (RUIZ TORRE, 2013).

Aplicando el cálculo de ratios de cierre a la propuesta de extender la cuota de mercado:

- Si de los 50 e – mails de introducción a los nuevos clientes se producen 5 ventas, el ratio de efectividad de los e – mails es del 10% ($5/50 = 10/100$).
- Si de las 50 llamadas en frío de introducción se consigue únicamente 2 ventas, el ratio de efectividad de las llamadas es del 4% ($2/50 = 4/100$).
- Si de las 10 propuestas y presupuestos entregados se producen 4 ventas el ratio de efectividad de la entrega de propuestas y llamadas sería del 40% ($4/10 = 40/100$).

De esta manera se controlará la efectividad del trabajo hecho durante y después de la feria. Con el conocimiento de los ratios de efectividad y el tiempo que fue necesario para hacer las acciones y la venta, será más fácil saber las acciones más efectivas y los puntos en que la marca Cuencana necesita concentrarse más.

Los controles que la marca Cuencana llevará serán los siguientes:

- Número de llamadas necesarias para generar un contacto.
- Numero de e – mails necesarios para generar un contacto.
- Número de contactos necesarios para generar una venta. (Efectividad)

- Tiempo diario dedicado a generar nuevas cuentas.

Esto asegurará a la marca cuencana un buen desempeño en la feria internacional ya que se ponen metas claras a las que se quieren llegar, las cuales se verán transformadas en ganancias.

Conclusiones.

El proyecto de construcción de una marca B2B, para una feria internacional de indumentaria en EEUU, es una guía para el correcto manejo de una marca de ropa que pretende presentarse en una feria de indumentaria internacional.

Esta investigación inició explorando el significado y valor que tiene “la marca” en el contexto internacional y actual. Luego revisa los parámetros efectivos en los que se dirigirá la marca cuencana “Danny Arias”; también se analizó el mercado de EEUU, se seleccionó una feria de indumentaria moderna y propone estrategias contemporáneas que ayudarán, a la marca cuencana, a mantenerse vigente en el ámbito del mercado de moda internacional.

Un buen manejo de marca B2B tendrá como resultado el buen desempeño dentro de la feria internacional y el reconocimiento dentro del mercado meta / consumidor final que generará valor a la marca. Como consecuencia se podrá cerrar ventas y establecer nuevas relaciones comerciales con clientes del exterior.

La tesis de investigación “Construcción de una marca B2B para una feria internacional de indumentaria en EEUU” ha llegado a concluir los siguientes puntos:

- La marca representa la visión de la empresa. La interacción de la marca con el cliente B2B es el elemento que permite la diferenciación efectiva de la empresa del resto de sus competidores nacionales e internacionales.
- Tras una larga y constante evolución, las marcas actuales representan el activo intangible más importante dentro de las empresas; la manera en que la marca es dirigida también dicta algunas de las decisiones estratégicas de la empresa.
- La marca Cuencana “Danny Arias” se enfocará en convertirse en una marca fuerte y mejorar los puntos en las que muchas marcas locales tienen problemas:
 - o Conseguir la lealtad de potenciales clientes B2B en la ciudad de Nueva York, para reducir la vulnerabilidad a las acciones de la competencia.

- Mejorar la tendencia, la calidad y diseño percibida, esto influirá directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca.
- El mayor peso, en la valoración de la marca Cuencana “Danny Arias”, se encuentra en la relación que se logre con el comprador/distribuidor B2B y con el mensaje de marca que se transmita el cliente final.
- La iniciativa de crear una marca para internacionalizar vendrá de la alta dirección (dueño de la empresa, diseñador, jefes de departamento). Ellos serán los engranajes para establecer la fuerza de la marca, incluyendo la estabilidad de la marca, liderazgo de marca y presencia internacional.
- Los principios bajo los cuales se manejará la marca cuencana serán: “Las 3 C de la marca”
 - **Coherencia** del mensaje de marca; los valores de la marca tendrán estrecha relación con las acciones y decisiones que toma la empresa.
 - **Claridad** del mensaje de marca y del valor intangible entregado al cliente.
 - **Continuidad** y perseverancia en la entrega del mensaje de marca y acciones tomadas.
 - Además de **Visibilidad y Autenticidad**; se tomarán acciones para mantener la marca visible y fiel a los valores éticos planteados a lo largo de la tesis.
- La marca B2B Cuencana se presentará en la feria internacional “Liberty fashion and lifestyle fairs”; está desarrollada bajo un concepto claro y concentrado en lograr la eficiencia del desempeño de la empresa en la feria. La visión aspiracional que se proyectará es la de una marca ética, sostenible y con un impacto social positivo para sus trabajadores. La estrategia de transformación siempre estará enfocada hacia un avance positivo de la marca y empresa, respondiendo y adaptándose a las necesidades del cliente diagnosticadas previamente, durante y después de la feria. La planificación de la marca B2B “Danny Arias” y su implementación irán enfocadas hacia la imagen que proyecta la empresa a través del internet, redes sociales y stand de la feria. La imagen estará complementada y

reforzada con apariciones en medios de comunicación especializados (revistas, blogs) y asociaciones con marcas amigas.

Todo el concepto de la marca Danny Arias procura reflejar un ambiente de confianza, apertura y formalidad; siempre poniendo atención hacia entregar un mensaje claro de los valores de la marca, su función, sus ventajas, y los factores que la diferencian del resto de marcas.

- La personalidad de la marca que se llevará a la feria Internacional de Indumentaria tendrá los siguientes atributos: personalidad agradable, amable y accesible. Además de honesto y sensible, con capacidad de escuchar, responder y de mejora continua.
- La marca se concentrará en moda masculina, debido a que en EEUU durante el 2013 las ventas de prendas de vestir masculina crecieron un 5%. Más de US\$ 60 mil millones, superando a las ventas de ropa de mujer.
- La marca cuencana se mantendrá constantemente actualizada en temas de tendencias de moda y del mercado de la moda; esta investigación será basada en la **anticipación, actualización constante, liderazgo y visión global.**
- Estados Unidos capta el 20% de las importaciones mundiales totales de ropa y calzado. Nueva York abarca al 12% del total de la demanda de ropa y calzado en los EEUU. Esto se debe a su gran densidad poblacional, consumo per cápita y temperaturas frías en invierno. Por su densidad poblacional, su ubicación geográfica estratégica e importancia en el mundo de la moda, se seleccionó la feria en ciudad de Nueva York.
- La marca “Danny Arias” será lanzada en la feria Liberty, de esta manera se aprovechará al máximo la alta cobertura mediática que recibe la feria. Esta feria representa una fuente de información y de experiencias que permitirán a los clientes B2B, y a la marca cuencana, realizar una comparación directa entre las diferentes marcas de ropa expositoras.
- La estrategia de investigación previa a la feria se apoyará fuertemente en herramientas de internet, se Identificará a los posibles asistentes basados en búsquedas dentro de las redes sociales (basado en datos de los “hashtag” e

información biográfica). Con estos datos se enviarán invitaciones personales y se coordinarán reuniones en el stand de la feria. De la misma manera la interacción vía redes sociales, durante la feria, deberá ser permanente y brindará respuestas a las preguntas y comentarios de los compradores y prensa asistente.

- Presentar de la mejor manera el mensaje y propuesta de la marca durante la feria tiene un papel fundamental dentro del proceso de compra del cliente B2B; el desempeño correcto en la transmisión del mensaje y concepto de la marca dará como resultado el cierre de ventas y la consecuente evolución de las relaciones comerciales con los clientes B2B. Este mensaje será apoyado por material publicitario digital e impreso.
- Para medir correctamente el retorno de la inversión, que se hizo en la feria Liberty, se necesita tener objetivos claros y colocar medidores que ayuden a llevar un control cuantitativo de la demanda de información sobre la marca, muestras y relaciones comerciales abiertas. Todo el esfuerzo que se pone antes y durante la feria deberá ser alimentado por un seguimiento eficaz a potenciales clientes incluso meses después de terminada la feria.

Recomendaciones.

La marca cuencana deberá tener siempre presente que las empresas B2B consideran a las ferias comerciales entre las más importantes fuentes de información para la evaluación de capacidades de los proveedores. La presencia en la feria y el desempeño positivo de la comunicación de la marca son mucho más útiles que la publicidad o las estrategias en internet.

La evidencia empírica recolectada, en experiencias laborales pasadas, sugiere que las empresas participan en ferias comerciales, en calidad de expositores y de visitantes por razones de inteligencia competitiva y con el fin de obtener información sobre las innovaciones, tendencias y nuevas estrategias tomadas por las empresas “rivales” o con productos similares.

Por este motivo es importante mantenerse atentos, identificar y dar seguimiento al comportamiento y estrategias de las marcas más exitosas dentro de la feria. Estos puntos dictarán pautas que podrán ser adaptadas a la marca cuencana, además, estas serán las marcas que generen nuevas tendencias en las próximas temporadas.

Debido al desarrollo tecnológico y la mano de obra calificada, que tiene el “Garment District” de la ciudad de Nueva York, el mensaje de muchas marcas competidoras locales, que expondrán dentro de la feria Liberty, se centrarán en torno a las ideas de **eficiencia** de la producción, calidad del producto y proceso. Sin duda algunas contarán con certificaciones ISO de control de calidad.

El mensaje de la marca cuencana deberá enfocarse en comunicar la **eficacia** de la marca, destacar capacidades de creatividad, innovación, conocimiento del cliente final, capacidad y velocidad para resolver problemas, cualidades tangibles y no tangibles que la caracterizan.

La marca cuencana deberá interactuar con las nuevas tendencias de moda masculina además de comunicar su capacidad de creación de valor para el cliente final y su visión aspiracional que es la búsqueda de productos éticos.

Finalmente, los pasos a tomar para el cierre de ventas deberán ser cumplidos. El número de empresas a contactar o llamadas en frío puede variar dependiendo de las necesidades de la empresa. Su cumplimiento ayudará a medir el éxito de la feria.

Bibliografía.

- AAKER , David A. 1991.** *Managing Brand Equity* . New York : The Free Press, 1991.
- Agenda Show. 2014.** Agenda Show NYC. *About*. [En línea] Agenda Show, 2014. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <http://agendashow.com/nyc/>.
- AMED, Imran. 2013.** Business of fashion. [En línea] 09 de Abril de 2013. [Citado el: 04 de Marzo de 2014.]
- America Apparel & Footwear Association. 2014.** we wear the facts. [En línea] America Apparel & Footwear Association, 2014. [Citado el: 25 de Junio de 2014.] <https://www.wewear.org/thefacts/>.
- American Marketing Association. 2014.** Dictionary. [En línea] 2014. [Citado el: 25 de Mayo de 2014.] <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- ARIAS GALLEGOS, Danny Nicolas. 2014.** *Entrevista en atelier Danny Arias*. [ed.] Diego Malache. Cuenca, 02 de Septiembre de 2014.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. 2013.** Estadísticas. *Estadísticas de Comercio Exterior textil*. [En línea] AITEX, 20 de Diciembre de 2013. [Citado el: 08 de Junio de 2014.] http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=42:balanza-comercial-sector-textil-2000-2013&Itemid=19.
- ATKINSON, Mark. 2012.** *Como crear una colección final de moda*. Barcelona : Art Blume, 2012.
- BIC GALICIA. 2012.** Cómo crear una marca. *Manuales Prácticos de la PYME*. [En línea] 2012. [Citado el: 08 de Abril de 2014.] http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/13_MARCA_Cas.pdf.
- Boletín Mensual AITE. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. 2014.* 26, Quito : Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 07 de Mayo de 2014, págs. 1-3.
- BUCK, Tobias. 2014.** Financial Times. *Fashion: A better business model*. [En línea] Financial Times , 18 de Junio de 2014. [Citado el: 23 de junio de 2014.] <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/a7008958-f2f3-11e3-a3f8-00144feabdc0.html#slide5>.
- Business of Fashion. 2014.** Business of Fashion. *The Evolution of Pitti Uomo, Part II: New Frontiers and Building Brand Pitti*. [En línea] Business of Fashion, 18 de Junio de 2014. [Citado el: 19 de Junio de 2014.] <http://www.businessoffashion.com/2014/06/evolution-pitti-uomo-part-ii-new-frontiers-building-brand-pitti.html>.
- Capsule Show. 2014.** Capsule is... *Capsule Show* . [En línea] Capsule Show, 2014. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <http://www.capsuleshow.com/about#>.

CEIR. 2013. Center for Exhibition Industri Research. [En línea] 2013. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <http://www.ceir.org/>.

CHEVALIER, Michel y MAZZALOVO, Gerald. 2008. *Luxury Brand Management: A world of privilede*. Singapore : John Wiley & Sons, Inc., 2008. pág. 266.

Congreso Nacional del Ecuador. 2008. Ley de propiedad Intelectual - Ecuador. [En línea] 19 de Mayo de 2008. [Citado el: 25 de Mayo de 2014.] <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>.

DE TORO, Juan Manuel. 2009. *La marca y sus circunstancias*. Barcelona : Ediciones Deusto, 2009. pág. 20.

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR. 2014. Perfil de Textiles tejidos a mano en Estados Unidos 2014. [En línea] 2014. [Citado el: 25 de junio de 2014.] <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-textiles-tejidos-a-mano-en-estados-unidos-2014/>.

—. **2013.** ProEcuador. *Guías Comerciales - Guía Comercial EEUU*. [En línea] 2013. [Citado el: 25 de Junio de 2014.] <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/gu%C3%ADas-comerciales/>.

DRAPEAU, Nancy. 2014. Give Attendees Product Information in the Format They Want! [En línea] Center for Exhibition Industry Research, 2014 de Julio de 2014. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <http://ceirblog.wordpress.com/2014/07/24/give-attendees-product-information-in-the-format-they-want/>.

E&E Exhibit Solutions. 2012. The Costs Associated with a Trade Show. [En línea] E&E Exhibit Solutions, 2012. [Citado el: 03 de Agosto de 2014.] <http://www.exhibitsusa.com/average-costs-to-display-attend-trade-shows>.

EAE Business School. 2014. Noticias. *El gasto en prendas de vestir en España crecerá un 26% hasta 2018*. [En línea] EAE Business School, 16 de Junio de 2014. [Citado el: 28 de Junio de 2014.] <http://www.eae.es/news/2014/06/16/el-gasto-en-prendas-de-vestir-en-espana-crecera-un-26-hasta-2018>.

El Telegrafo . 2013. Economía . *La propiedad intelectual aún es extraña para los ecuatorianos*. [En línea] 22 de Julio de 2013. [Citado el: 25 de 05 de 2014.] <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/la-propiedad-intelectual-aun-es-extrana-para-los-ecuatorianos.html>.

European Brands Association. 2013. About Brands. *What is a brand?*. [En línea] AIM, 2013. [Citado el: 25 de Mayo de 2014.] <http://www.aim.be/about-brands/what-is-a-brand>.

Freshness Magazine. 2014. LIBERTY FAIRS NEW YORK – JULY 2014 | EVENT RECAP. [En línea] 21 de Julio de 2014. [Citado el: 07 de Agosto de 2014.] <http://www.freshnessmag.com/2014/07/21/liberty-fairs-new-york-july-2014-event-recap/>.

Global Language Monitor. 2014. New York Takes Top Global Fashion Capital Title from London, edging past Paris. [En línea] 17 de Febrero de 2014. [Citado el: 28 de Julio de 2014.] <http://www.languagemonitor.com/fashion/sorry-kate-new-york-edges-paris-and-london-in-top-global-fashion-capital-10th-annual-survey/>.

Google Inc. 2014. Google Alertas. [En línea] Google Inc. , 2014. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <https://www.google.com.ec/alerts?hl=es-419>.

Grandes Marcas Ecuador 2011. Revista EKOS. 2011. Quito : Corporación Ekos, Noviembre de 2011, págs. 48-83.

HATCH, Mary Jo y SCHULTZ, Majken. 2008. *Taking Brand Initiative.* San Francisco : Jossey - Bass, 2008.

HEREDIA DE FORSTER, Margarita. 2014. "Atelier Avanzar". Zurich, 04 de Julio de 2014.

HERTZMAN, Edward. 2014. Business of Fashion. *Op-Ed | Made in the USA is More Hype Than Reality.* [En línea] <http://www.businessoffashion.com/>, 15 de Junio de 2014. [Citado el: 17 de Junio de 2014.] <http://www.businessoffashion.com/2014/06/op-ed-made-usa-hype-reality.html>.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. 2014. Conceptos. *Tipos de Marca.* [En línea] 2014. [Citado el: 26 de Mayo de 2014.] <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>.

KELLER, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management.* Harlow : Pearson, 2013.

LARDINI. 2014. Journal. *Nick Wooster designs a capsule collection for Lardini.* [En línea] Lardini, 27 de Mayo de 2014. [Citado el: 20 de Julio de 2014.] <http://www.lardini.it/en/journal/nick-wooster-designs-a-capsule-collection-for-lardini/>.

Liberty Fairs. 2014. Instagram. [En línea] Instagram, 17 de Febrero de 2014. [Citado el: 01 de agosto de 2014.] <http://instagram.com/p/kimHHxD7cG/?modal=true>.

—. 2014. Show Registration. [En línea] Sands Expo and Convention Center, 2014. [Citado el: 03 de Agosto de 2014.] <http://www.agendacapsulelibertyreg.com/event>.

Liberty Fashion & Life Style Fairs . 2014. Liberty Fairs NYC. *RECAP.* [En línea] 20 - 22 de Julio de 2014. [Citado el: 04 de Agosto de 2014.] <http://libertyfairs.com/wp-content/uploads/2014/07/Liberty-Fairs-NYC-Recap.pdf>.

Liberty Fashion & Lifestyle Fairs. 2014. LinkedIn . *Liberty Fashion & Lifestyle Fairs.* [En línea] LinkedIn , 2014. [Citado el: 30 de Julio de 2014.] <https://www.linkedin.com/company/liberty-fashion-&lifestyle-fairs>.

LILIEN, Gary L. y GREWAL, Rajdeep. 2012. *Handbook of Business to Business Marketing.* Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2012.

LIPKE, David . 2013. Women's Wear Daily. *WWD.com.* [En línea] 19 de Febrero de 2013. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <http://libertyfairs.com/libertyfiles/WWD.pdf>.

LLOPIS SANCHO, Emilio. 2011. *Branding & Pymes. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.* Madrid : ESIC Business & MarketingSchool, 2011.

MAGIC online. 2014. Magic Online. *About.* [En línea] ADVANSTAR, 2014. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <http://www.magiconline.com/project-new-york>.

MRket Show. 2014. The exclusive show for the menswear industry: tailored to contemporary. *About.* [En línea] BIJ Fashion Group, 2014. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <http://www.mrketshow.com/about-mrket/>.

Naadam Cashmere. 2014. ABOUT NAADAM CASHMERE. [En línea] Naadam Cashmere, 2014. [Citado el: 1 de Agosto de 2014.] <http://www.naadamcashmere.com/pages/about-naadam-cashmere>.

New York City Economic Development Corporation. 2012. Fashion.NYC.2020. [En línea] 2012. [Citado el: 02 de Agosto de 2014.] http://www.nycedc.com/system/files/files/resource/Fashion_study.pdf.

NYC Fashion. 2014. NYC Fasion. *The official source for NYC fashion information*. [En línea] nycfashioninfo.com, 2014. [Citado el: 05 de Agosto de 2014.] <http://www.nycfashioninfo.com/wholesale/market-weeks/Calendar.aspx>.

—. **2014.** THE FASHION CAPITAL. [En línea] New York City Economic Development Corporation, 2014. [Citado el: 11 de Julio de 2014.] <http://nycfashioninfo.com/about-nyc-fashion/the-fashion-capital.aspx>.

PARINELLO, Tony. 2004. Entrepreneur. *The Elements of a Successful Sales Plan*. [En línea] Entrepreneur Media, Inc., 01 de Marzo de 2004. [Citado el: 15 de Septiembre de 2014.] <http://www.entrepreneur.com/article/69864>.

PEREZ, Celia. 2013. La Nueva Gestión de las Marcas: Una visión del mercado del Lujo. . *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. [En línea] 2013. [Citado el: 15 de Marzo de 2014.] <http://eprints.ucm.es/23401/>.

PFOERTSCH, Waldemar y KOTLER, Philip . 2006. *B2B Brand Management*. s.l. : Springer, 2006.

PuroMarketing. 2014. Las estrategias omnicanal impulsan las ventas del comercio minorista. [En línea] Febrero de 2014. [Citado el: 26 de Mayo de 2014.] <http://www.puromarketing.com/76/19266/estrategias-omnicanal-impulsan-ventas-comercio-minorista.html>.

RIU , David y OLLÉ, Ramón . 2009. *El nuevo brand management*. s.l. : EDICIONES GESTION 2000, 2009. págs. 52-53.

Romero Arteta Ponce Abogados. 2013. Romero Arteta Ponce. *Propiedad Intelectual - Marcas - Patentes*. [En línea] 2013. [Citado el: 25 de 04 de 2014.] <http://www.rap.com.ec/es/propiedad-intelectual-marcas-de-fabrica-patentes>.

ROSENBAUM-ELLIOTT, Richard, PERCY, Larry y PERVAN, Simon. 2011. *Estrategic Brand Management*. Oxford - New York : Oxford University Press, 2011.

RUIZ TORRE, Francisco J. 2013. Francisco J. Ruiz. *Ratios de cierre en las empresas más pequeñas*. [En línea] Francisco J. Ruiz, 10 de Julio de 2013. [Citado el: 09 de septiembre de 2014.] <http://laventaperfecta.com/2013/06/10/ratios-de-cierre-en-las-empresas-mas-pequenas/>.

SCHATTNER, Alex . 2014. The Blog - The Huffington Post. *Art of Y*. [En línea] The Huffington Post, 16 de Julio de 2014. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] http://www.huffingtonpost.com/alex-schattner/naadam-artofy_b_5587849.html.

SEDEKE, Kristina y ARORA, Payal . 2013. Peer - Review Journal on the Internet. *Top ranking fashion blogs and their role in the curret fashion industry*. [En línea] 05 de Agosto de 2013.

[Citado el: 07 de Agosto de 2014.]

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739#author>.

STOK, Kyle. 2014. Bloomberg businessweek. *Luxury Brands Are Targeting Global Yummies: Young Urban Males*. [En línea] Bloomberg businessweek, 25 de Marzo de 2014. [Citado el: 4 de Junio de 2014.] <http://www.businessweek.com/articles/2014-03-25/luxury-fashion-brands-targeting-global-yummies-young-urban-males>.

The Law, Culture, and Economics of Fashion. **HEMPHILL, Scott C. y SUK, Jeannie. 2009.** 5, Stanford, CA : Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University, 2009, Vol. 61, págs. 1147 - 1200.

Twitter, Inc. 2014. Resultados de #Libertyfairs lang:en. [En línea] 2014. [Citado el: 01 de Agosto de 2014.] <https://twitter.com/search?src=typd&q=%23Libertyfairs%20lang%3Aen>.

WANG, Lisa. 2014. Business of Fashion. *No Signs of Slowing in the Global Menswear Market*. [En línea] Business of Fashion, 17 de Junio de 2014. [Citado el: 18 de Junio de 2014.] <http://www.businessoffashion.com/2014/06/signs-slowing-global-menswear-market.html>.

WEBER, Lena. 2011. Queens Of Vintage. *Top 10 iconic Chanel designs*. [En línea] <http://sarahwoodhead.co.uk/>, 2011. [Citado el: 07 de Junio de 2014.] <http://www.queensofvintage.com/top-10-chanel-designs/>.

World Trade Organization. 2013.

http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2013_e/its2013_e.pdf. *International trade and market access data*. [En línea] 2013. [Citado el: 13 de Junio de 2014.] www.wto.org/statistics.

ZEAS CARRILLO, Silvia. 2014. *Experiencias en el mercado internacional*. [recopil.] Diego MALACHE SILVA . Cuenca, 01 de Julio de 2014.