



Plan de comunicación para establecer el posicionamiento a nivel internacional de la marca “Jimmy Trendy” en el mercado estadounidense.

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional
Facultad de Ciencias Económicas
- Universidad Nacional de La Plata –

Director de Tesis
Mg. Ing Jorge Almada

Presentado por
Jaime Alexander Quintero

Fecha de entrega: 03 – 07 - 2020

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Resumen ejecutivo	1
1.2. Objetivos	1
1.2.1. Objetivo general.....	1
1.2.2. Objetivos específicos.....	1
1.3. Metodología	2
1.4. Marco teórico	2
2. EL POSICIONAMIENTO	6
2.1. Mapa perceptual	7
2.2. Posicionamiento en zona de vacancia.....	8
2.3. <i>Laddering</i>	8
3. LA COMUNICACIÓN	10
3.1. <i>Marketing</i>	11
3.1.1. <i>Real-time Bidding</i> (RTB).....	11
3.1.2. <i>Programmatic Media</i>	12
3.1.3. <i>Retargeting</i>	12
3.1.4. <i>Profiling</i>	13
3.2. La ropa interior.....	13
4. MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....	15
4.1. Tendencias del mercado de lujo	18
4.2. Atributos demandados por el mercado	20
4.3. Análisis de competidores	30
5. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.....	38
5.1. Detección de insatisfacciones para el tipo de producto.....	38

5.2.	Producción local del producto	39
5.3.	Importación del producto	39
5.4.	Potencial tendencia de la demanda	40
6.	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA MARCA	43
6.1.	Objetivos plan estratégico comunicacional	43
6.2.	Ideología de la marca	43
6.3.	Pasos del plan de comunicación	44
6.3.1.	Identificación del consumidor.	45
6.3.2.	Características del producto.	46
6.3.3.	<i>Insigth.</i>	49
6.3.4.	Enfoque de la campaña.	49
6.3.4.1.	Consideraciones prácticas y ejecuciones.	50
6.3.5.	Beneficio discriminador.....	51
6.3.6.	Selección de medios de comunicación.....	51
6.3.7.	Evaluación del plan de comunicación.....	54
7.	CONCLUSIONES.....	56
8.	BIBLIOGRAFÍA	58

Lista de tablas

Tabla 1. Principales medios de comunicación EEUU.	18
Tabla 2. Precios prendas de ropa interior masculina marcas reconocidas.....	31
Tabla 3. Características para elegir marca de ropa interior.	35
Tabla 4. Marca ropa interior que más usan los encuestados.....	35

Lista de figuras

Figura 1. Categoría de los tres niveles de abstracción	9
Figura 2. Modelo comunicacional de Shannon. A.....	11
Figura 3. Límites conexión EEUU – Colombia.	16
Figura 4. ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	23
Figura 5. ¿Usted se considera?	23
Figura 6. ¿Cuál es el rango de sus ingresos anuales?	23
Figura 7. Actualmente ¿Qué tan satisfechas encuentra sus necesidades con respecto a la ropa interior?	24
Figura 8. Al elegir cualquier marca de ropa interior, ¿Qué características tiene más en cuenta para su selección?.....	25
Figura 9. Marcas de ropa interior más usada.....	26
Figura 10. ¿Cuál/cuáles son las marcas de ropa interior que más usa?	26
Figura 11. Cuando compra ropa interior, ¿Qué atributos tiene más en cuenta para su selección?	27
Figura 12. ¿Usualmente dónde compra su ropa interior?.....	28
Figura 13. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted se entera de las nuevas tendencias de ropa interior?	28
Figura 14. En su opinión, ¿Siente usted que las redes sociales pueden influenciar en la decisión de compra de ropa interior?	28
Figura 15. ¿Considera usted que las marcas de ropa interior masculina existentes en el mercado son excluyentes a la hora de escoger los modelos de sus campañas publicitarias?	29
Figura 16. ¿Desearía usted poder vestir una marca de ropa interior masculina pensada en el hombre del común?	29

Figura 17. ¿Cuánto pagaría por una prenda de ropa interior exclusiva pensada para el hombre del común?.....	29
<i>Figura 18. Laddering</i> ropa interior masculina de alta gama	30
Figura 19. Mapa perceptual precio vs calidad.....	36
Figura 20. Mapa perceptual precio vs exclusividad	36
Figura 21. Mapa perceptual precio vs diseño	37
Figura 22. Mapa perceptual precio vs confort	37
Figura 23. Datos de importación y exportación de EE.UU	40
Figura 24. Logo de la marca	46
Figura 25. Modelo base del producto	46
Figura 26. Diseños preliminares del producto	47
Figura 27. Packaging	47
Figura 28. Diseño BRIEF	48
Figura 29. Diseño BOXER	48
Figura 30. Análisis FODA del internet como medio de comunicación	52
Figura 31. Análisis FODA de redes sociales como medio de comunicación	53
Figura 32. Flujo de datos entre herramientas tecnológicas de marketing.....	54

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta.	67
----------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen ejecutivo

Este proyecto busca diseñar una estrategia de posicionamiento de la marca de ropa interior masculina de lujo “Jimmy Trendy” en el mercado internacional, basado en un manejo constante de la comunicación, identidad, planeación, *benchmarking*, marca y análisis del mercado como herramientas para el buen desempeño de la marca personal y para el desarrollo de un plan de comunicaciones efectivo.

El plan estratégico de comunicación está dirigido al *target* de un hombre metrosexual que encuentra en la ropa interior una forma más de expresar su personalidad y sexualidad, sin necesidad de demarcar su orientación sexual, encuentra en ella una variedad de diseños que le permiten identificarse y sentirse a gusto con los más altos estándares de calidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un plan estratégico de comunicación a nivel internacional de la marca objetivo, que esté proyectada en relación con la competencia directa.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los atributos demandados en el nicho de mercado y el escenario competitivo de la marca.
- Identificar las estrategias de posicionamiento de los principales competidores.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación internacional para la marca “Jimmy Trendy”.

1.3. Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se recurre a la investigación exploratoria de tipo cualitativa, con el fin de obtener una visión general y conclusiones más acertadas sobre este tema poco estudiado. El diseño metodológico se basa en una revisión documental descriptiva de las generalidades de los países objeto de la marca, junto con la identificación de las variables, acciones y condiciones que implica el posicionamiento de marca en estos países.

Por las características del tema en esta fase se aplica una revisión de literatura que aborde los conceptos básicos del posicionamiento de marca internacional con énfasis en los bienes de lujo y el establecimiento de estrategias de distinción de marca recurrentes en la literatura.

Posteriormente, se hace uso del método deductivo de fuentes secundarias para realizar el análisis de los atributos demandados por el mercado de la ropa interior de lujo, acompañado de una encuesta a la población de estudio; que permita contrastar sus resultados con los hallazgos de la literatura. Además, de un *benchmarking* de las estrategias aplicadas por marcas de lujo líderes en el mercado objetivo.

Finalmente, con base en los hallazgos de las fases metodológicas se formula un plan estratégico de comunicación internacional que conlleve a cumplir con los objetivos de la presente tesis.

1.4. Marco teórico

El posicionamiento es un propósito que persigue toda marca que busca y requiere llegar adecuadamente a su consumidor¹. Así, Kotler y Keller² lo definen como el *diseño de una oferta e imagen de marca para lograr ocupar un lugar distintivo e importante en la mente del consumidor objetivo*, esta reacción se atribuye a la capacidad de la marca para convencer y persuadir a los clientes por sus ventajas y beneficios en relación a su competencia.

¹ PRETTEL, G. (2012). El Marketing a su alcance. 1ra Ed., Cali-Colombia. Universidad Autónoma de Occidente.

² KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). Marketing and Management. 12 Ed., Pearson Prentice-Hall, p. 2.

Según Lamb³ las organizaciones recurren a diversos elementos para establecer el posicionamiento de sus marcas como lo son los atributos, el precio, la calidad, analizar el tipo de consumidor e identificar la categoría en que se encuentra el producto ofrecido. Para lo cual, el posicionamiento se puede basar en una perspectiva orientada a la percepción del cliente y por otra parte en un enfoque hacia la orientación estratégica según los objetivos y las condiciones de la compañía⁴.

Dentro de los objetivos de diversas empresas se contempla la internacionalización de marca como una alternativa para diversificar su mercado y competir frente a la globalización que tanto incide hoy día en el curso estratégico de las organizaciones. Cabe resaltar, que la estrategia de internacionalización *no está exenta de riesgos, debido a que supone una salida al exterior entrando en un entorno nuevo con gran incertidumbre*⁵ la cual puede darse bajo diferentes modalidades como las exportaciones, los acuerdos de cooperación y la inversión directa.

En efecto el desarrollo de productos de índole internacional requiere de estrategias de internacionalización guiadas por una identidad organizacional o de marca (nombre, término, señal, símbolo), a través de la cual pretende entrar y diferenciarse en un escenario globalmente competitivo. Se puede decir, que la marca internacional aborda los diversos sentidos al incluir en su concepto símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas, con el fin de generar una cierta empatía y atracción emocional determinante en las decisiones de compra del cliente internacional.

Para que el comprador aprecie los beneficios y valores agregados de una marca internacional se requiere estudiar el segmento del mercado, realizar el análisis financiero de marca, el branding, establecer la fortaleza y el valor que ofrece dicha marca internacional, para motivar y estimular en el consumidor internacional su deseo de adquirirla⁶.

Es así que la marca internacional se convierte en un activo intangible fundamental en la internacionalización de una empresa, no obstante, se deben tener en cuenta los imperativos administrativos (aduanas y aranceles), políticos, costes de transporte y la

³ LAMB, C., HAIR, J. y MACDANIEL, C. (1998). Marketing. 4ta Ed., México: Thomson Editores, S. A. de C. V.

⁴ SERRALVO, F. A., & TADEU FURRIER, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, vol 14, núm. 1-2.

⁵ PERIS-ORTIZ, M., RUEDA-ARMENGOT, C., y BENITO-OSORIO, D. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. España. Universidad Politécnica de Valencia.

⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012). Transmitir los valores al canal de distribución. Marketing, 3.0. Bogotá-Colombia, Ediciones de la U.

diversidad cultural, entre otros. De este modo cada empresa debe analizar las características del país destino para establecer una estrategia idónea de entrada de la marca internacional.

La comprensión moderna de una marca internacional está orientada al consumidor e identidad internacional, en la actualidad la vestimenta influye en los comportamientos de las personas y en la percepción que transmiten. De allí que la globalización, la moda, el internet y las redes sociales, influyan a nivel mundial en la creciente necesidad de las personas por alcanzar un estatus y brindar una imagen diferenciadora, dando paso a las marcas internacionales de lujo que se encuentran relacionadas en la mente del consumidor cosmopolita a múltiples asociaciones en cuanto a precio, calidad, estética, originalidad y rareza⁷.

Los productos internacionales de lujo se inscriben en la categoría de productos de especialidad, productos por los cuales hay una fuerte preferencia y lealtad de marca, poca comparación y sustitución, son de alto precio, se compran en puntos de venta propios⁸ y aunque algunas marcas internacionales de lujo han entrado en el mercado *online* no compiten con sus tiendas físicas, pues finalmente la experiencia de compra queda en manos de la tienda.

Si nos centramos en el sector textil internacional, existe una necesidad constante de innovación, donde la originalidad de los diseños y los pequeños detalles son un toque personal de buena calidad y buen gusto que hacen especial cada una de las prendas confeccionadas. En este sector se encuentra la ropa interior masculina, un campo poco teorizado en la literatura donde prima la imagen publicitaria y se evidencia déficit de datos debido a la importancia internacional que recibe la ropa interior femenina en las publicaciones generales⁹.

Actualmente el *target* de género masculino a nivel mundial se ha diversificado, por lo cual los productos deben abordar no solo el hombre tradicional y el hombre *gay* sino incluir el auge del hombre metrosexual que busca en el mercado productos heterosexuales cada vez menos masculinos y más femeninos. La internacionalización de este nicho de mercado requiere que la marca internacional de lujo se especialice en brindar una solución a la medida que difícilmente otro competidor pueda ofrecer, es decir,

⁷ HEINE, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. Recuperado de <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-brands>.

⁸ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ta Ed., México. Pearson Educación.

⁹ RODRÍGUEZ MONTEAVARO, A. (2016). Ropa Interior Masculina y Género: una aproximación al análisis de las masculinidades a través del fútbol de masas. España. Universidad de Oviedo

atender los atributos deseados por el nicho específico a través de la especialización en la producción y el desarrollo de sus productos.

2. EL POSICIONAMIENTO

La posición de un producto se refiere a como este es percibido con respecto a la competencia según ciertos atributos determinantes deseados por cada segmento del mercado¹⁰. El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, es lo que se construye en la mente de las personas¹¹.

Al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores o usuarios, las empresas obtienen tres tipos de datos¹²:

- Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos.
- Juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes.
- Calificaciones de los atributos de una marca "ideal".

Por su parte Molina y Aguilar, añaden que, según el posicionamiento adquirido, se deben seguir los siguientes pasos para el diseño de las estrategias¹³:

- Conocer las percepciones de la marca por parte de los consumidores, empleados, proveedores y empresas de los diversos mercados.
- Plantearse que promete la marca a sus actuales y potenciales consumidores.
- Comunicar esa promesa y lograr que cada empleado entienda y adopte esa promesa.
- Lograr la ventaja de la marca, en otras palabras, desarrollar y nutrir una marca genuina.

¹⁰ PIPOLI, G. (1999). El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana. (Segunda ed.). Lima: Universidad del Pacífico.

¹¹ KLOTTER, P. & KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing (Doce ed.). México D.F.: Pearson Educación.

¹² RIOS, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip curl en la zona norte del Perú – 2013 (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

¹³ MOLINA, G. & AGUILAR, F. (2003). Marketing Deportivo. El negocio del deporte y sus claves. Buenos Aires: Norma.

Asimismo, diversos autores^{14 15} señalan que se tiene la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento en base a atributos específicos (antigüedad, tamaño)
- Posicionamiento de los beneficios (comodidad, frescura)
- Posicionamiento según las ocasiones de uso (deportivo, descanso)
- Posicionamiento basado en el usuario (usuario concreto, usado para diversificar el *target*)
- Posicionamiento alejado de sus competidores (marca líder)
- Posicionamiento en base a la calidad y/o al precio

A menudo se usa una combinación de estas estrategias de posicionamiento, a través de las cuales una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto (físicos, desempeño, estilo y/o diseño), los servicios (entrega rápida, cómoda, cuidadosa, instalación y/o reparación), el personal (selección, capacitación) o la imagen (de la compañía o de la marca).

2.1. Mapa perceptual

Es una técnica de investigación que muestra gráficamente las relaciones entre diferentes productos y marcas, y cómo se asocian éstos en la mente de los compradores, desde el punto de vista del consumidor. Desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing; mientras al consumidor le sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas¹⁶.

¹⁴ RIOS, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip curl en la zona norte del Perú – 2013 (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

¹⁵ APAOLAZA, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Tesis Maestría). Universidad Nacional de Córdoba.

¹⁶ SAWYER, S. (2018). ¿Qué son los mapas perceptuales?, *Negocios. Cuida tu dinero*. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13171324/que-son-los-mapas-perceptuales>

2.2. Posicionamiento en zona de vacancia

Para las empresas es importante determinar dónde está ella, dónde está la competencia, y dónde debería estar para diferenciarse ante los ojos de los clientes. Se deben detectar los espacios desocupados y analizar si podrían ser un buen lugar para enfocarse, pues un espacio vacante es un “nicho de mercado” donde no hay competencia¹⁷.

2.3. *Laddering*

Se refiere a una técnica de entrevista individualizada en profundidad que se utiliza para desarrollar una comprensión de cómo los consumidores traducen los atributos (de cualquier producto) en asociaciones significativas con respecto a uno mismo¹⁸. Por su parte, Reynolds y Whitlark lo describen como una técnica de entrevista utilizada para obtener conexiones entre atributos (A), consecuencias (C) y valores (V), elementos perceptivos (niveles de abstracción) que las personas utilizan al tomar decisiones¹⁹.

- Atributos (A): Definir rasgos, características físicas e ingredientes que componen un producto de forma objetiva (descriptores del producto o servicio).
- Consecuencias (C): Resultado o beneficio de utilizar el producto o servicio, representa lo que el producto “hace” por el usuario.
- Valores (V): Razón de por qué una persona utiliza un producto o servicio, es decir, cómo este producto puede ayudar a conseguir los objetivos vitales de un individuo²⁰.

¹⁷ LARRIPA, S. (s.f) Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketeros, El “mapa de posicionamiento”: posicionarse para diferenciarse. Recuperado de <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

¹⁸ ZINAS, Z.B. (2013). Laddering as a research technique for measuring housing choice and preference. *Journal of Environmental Sciences and Resources Management*, Vol. 5, No 2.

¹⁹ REYNOLDS, T. y WHITLARK, D. (1995), “Applying laddering data to communications strategy and advertising practice”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 9-16.

²⁰ HAMILTON INVESTIGATION (2009). Laddering, cómo convertir atributos en insights de consumidor. Recuperado de <http://intelligencemarketresearch.blogspot.com/2009/06/laddering-como-convertir-atributos-en.html>



Figura 1. Categoría de los tres niveles de abstracción. Adaptado de *Laddering*, cómo convertir atributos en *insights* de consumidor²¹

²¹ HAMILTON INVESTIGATION (2009). Laddering, cómo convertir atributos en insights de consumidor. Recuperado de <http://intelligencemarketresearch.blogspot.com/2009/06/laddering-como-convertir-atributos-en.html>

3. LA COMUNICACIÓN

Paoli Bolio define la comunicación como el acto de relación entre dos o más personas mediante el cual se evoca un significado²², el cual es tomado como el soporte básico de las relaciones humanas al contemplar la trasmisión de mensajes verbales o no verbales en sus diversos contextos.

Por su parte, el autor Violan, M. define el plan de comunicación como un documento donde se plasman las estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, que se proponen a realizar en las diferentes organizaciones²³. En el cual se debe definir con claridad qué se persigue diagnosticar y qué queremos comunicar según el plan deseado, tomando esta herramienta de diseño de propuestas flexibles, adaptables y no como pauta limitante.

Asimismo, propone tres objetivos para el diseño de un plan de comunicación, con el fin de promover el seguimiento y la evaluación de las acciones a implementar:

- Notoriedad: Permitir que algo no conocido se conozca.
- Diferenciación: Dar prestigio, crear una percepción de una manera determinada.
- Comportamiento: Generar un determinado comportamiento en el consumidor, que haga o deje de hacer algo.

El diseño de las estrategias de comunicación parte desde el interior de la organización y debe permitir definir, elaborar y lanzar sus mensajes, por cualquier medio y hacia todo tipo de interlocutores (actuales y potenciales clientes) de manera efectiva²⁴.

²² PAOLI BOLIO, J. (1983). Antonio. Comunicación e información perspectivas teóricas. México: Editorial Trillas.

²³ VIOLAN, M. (2009). Com s'elabora un Pla de Comunicació, Curso de formación 2009, Barcelona, Centre Internacional de premsa de Barcelona.

²⁴ GOMÉZ, A. (2013). Redes sociales y comunicación en internet. Medio ambiente y participación ciudadana en México. Tesis de Doctorado. DOI: 10.13140/2.1.4164.3522

MODELO DE SHANNON

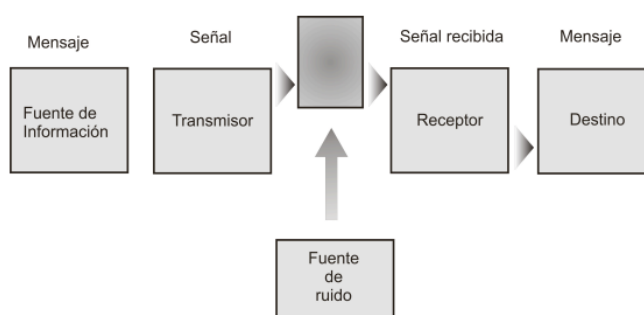


Figura 2. Modelo comunicacional de Shannon. Adaptado de Medio ambiente y participación ciudadana en México²⁵.

El modelo fue desarrollado para el análisis de la transmisión de la información que visualiza la comunicación como un proceso secuencial que empieza con una fuente, que elige un mensaje, es transmitido en forma de señal mediante un canal de comunicación, hacia un receptor, que vuelve a convertir la señal en un mensaje dirigido a una destinación (McQuail, 1994:86). Es posible que, en el proceso de transmisión de la señal, a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información. Estos aditamentos indeseados pueden ser distorsiones en la forma o en el sombreado de la imagen (televisión), o errores de transmisión (telegrafía) (Weaver, 1972)²⁶.

3.1. Marketing

3.1.1. Real-time Bidding (RTB)

Es un método de compraventa de publicidad en línea basado en subastas instantáneas de impresiones (publicaciones) de publicidad realizadas programáticamente, funciona de forma similar a los mercados financieros. Con este sistema el navegador del usuario recoge información sobre el sitio en el que se encuentra y sobre el usuario. Posteriormente, la impresión es después subastada junto con esta información, y el anuncio del comprador que gana la puja es mostrado de forma instantánea en el

²⁵ GÓMEZ, J. A. (2013). Redes sociales y comunicación en internet. Medio ambiente y participación ciudadana en México. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela. Tesis doctoral.

²⁶ *Ibíd.*

navegador del usuario. De esta forma, el precio de la impresión es determinado en tiempo real mediante este mecanismo de subasta²⁷.

3.1.2. *Programmatic Media*

Es el uso de *software*, algoritmos, que buscan la compra de espacios de publicidad *online* según el objetivo de la campaña, el presupuesto destinado a la misma y la mayor cantidad posible de datos sobre el público al que va dirigida y sobre todo al mejor precio. En síntesis, consiste en negociaciones entre personas y órdenes de inserción manual, mejora la eficiencia que confiere al proceso, ahorro de costes y tecnología.

Se liberan tareas como el envío de órdenes de inserción, clasificar y etiquetar los anuncios, pero aún se deben optimizar las campañas y planificar estrategias. La *programmatic media* puede ser considerada como la programación de compra de espacios u ofertas en tiempo real (RTB); con la diferencia es que además permite comprar impresiones de anuncios por adelantado²⁸.

3.1.3. *Retargeting*.

Es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.

Por ejemplo: Un usuario entra en un *ecommerce* dispuesto a hacer una compra, pero en el último momento se arrepiente y no lo hace. Cierra la sesión y sigue navegando por otras *webs*. De repente en los anuncios de la *web* donde está navegando aparece publicidad sobre el producto que iba a comprar. Pues bien, eso es el *retargeting*.

El objetivo del *retargeting* es recordar a los usuarios interesados que las tiendas lo esperan y cuentan con ofertas interesantes que ofrecerles. Se fomenta el recuerdo para conseguir la conversión final²⁹.

²⁷ MARSHALL, J. (2014). WTF is real-time bidding? Recuperado de: <https://digiday.com/media/what-is-real-time-bidding/>

²⁸ ADMETRICKS (s.f). ¿Qué es la publicidad programática o programmatic advertising? Recuperado de: <https://blog.admetricks.com/que-es-la-rematic-advertising/>

²⁹ 40DEFIEBRE (s.f). ¿Qué es el retargeting? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting>

3.1.4. *Profiling.*

La elaboración de perfiles consiste en un tratamiento automatizado de datos personales que consiste en utilizar estos datos para evaluar aspectos de la persona (interesado) en cuestión, y analizar o predecir sus intereses, comportamiento y otros atributos³⁰.

3.2. La ropa interior

La ropa interior o ropa íntima es un término popular utilizado para clasificar a toda clase de indumentaria diseñada para ser portada bajo la ropa de uso externo. La ropa interior es diseñada para proteger la ropa de uso externo de contraer suciedad por las secreciones y descargas corporales; suele incluir otros propósitos como proveer de calidez adicional en caso de ser confeccionada en materiales textiles térmicos. A continuación, se describen algunas de las principales funciones de la ropa interior:

Higiene: La ropa interior suele utilizarse principalmente como un artículo de higiene que contiene diversas secreciones corporales como el sudor, la orina, el semen, los fluidos de la lubricación vaginal, el flujo menstrual y las heces fecales, previniendo su contacto o absorción hacia la ropa de uso externo³¹.

Comodidad y soporte: Algunos tipos de calzoncillos, como los slips, están diseñados para ofrecer soporte al contener el escroto, el pene y los testículos en un área cóncava frontal denominada tiro o bragueta. Asimismo, se tiene ropa interior masculina fabricada en material textil compresor que permiten la contención de las nalgas en la parte trasera de la prenda³².

Fetichismo: La ropa interior puede ser utilizada con una intención erótica o puede representar una clase de fetichismo en el que la persona llega a un estado de excitación producida por el contacto, posesión o utilización de prendas interiores. Este fetichismo se identifica en diversos tipos de prendas interiores como: bragas, suspensorios, sostenes, tangas o medias³³. El fetichismo de la ropa interior puede tener distintas expresiones, como la colección de ropa interior que ha pertenecido a las parejas sexuales, el robo de

³⁰ ATINTERNET (s.f). Elaboración de perfiles. Glosario. Recuperado de: <https://www.atinternet.com/es/glosario/elaboracion-de-perfiles/>

³¹ WIKIPEDIA (2013). Ropa interior. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Ropa_interior

³² DA COSTA, A. (2013). ¿Cómo elegir la ropa interior masculina? Recuperado de: <https://www.enplenitud.com/como-elegir-la-ropa-interior-masculina.html#.XhKh3UdKjIU>

³³ MEDRANO, J. (2011). Reflexiones nerviosas: La importancia de la ropa (II). Lencería, complementos y zapatería. Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq. Vol.31 No.2 Madrid, España. <http://dx.doi.org/10.4321/S0211-57352011000200012>

ropa interior usada o su utilización como elemento de *crossdressing* o en el fetichismo transvestista.

Estética: La industria de la moda suele confeccionar ropa interior en distintos modelos con distintos materiales para que ésta se adapte a las tendencias de la moda y al gusto del consumidor. Existen variedad de colores y motivos que se superponen al modelo de ropa interior, en donde destacan los colores que se asemejan al tono natural de la piel, el estampado de personajes animados en la ropa interior infantil y adulta, etc.

Aspectos religiosos: En el judaísmo suele utilizarse el *talit katan*, un accesorio que se lleva bajo la ropa del portador para seguir con el código de vestimenta de la filosofía religiosa, tiene una forma cuadrada con una apertura en el centro, por la que pasa la cabeza del portador, de manera similar a un poncho³⁴. Otro ejemplo de este tipo se da en la religión mormona, en la cual hombres y mujeres utilizan un coordinado, que cuenta con una camiseta y pantaloncillos que se extienden hasta la altura de la rodilla, utilizados con un significado espiritual³⁵.

³⁴ DONIEL, R. (2004) Tallis Katan: Questions & Answers. Recuperado de: <https://torah.org/torah-portion/weekly-halacha-5765-vayeitzei/>

³⁵ WIKIPEDIA (2013). Ropa interior. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Ropa_interior

4. MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es el segundo país más grande del continente americano, después de Canadá, y el tercero del mundo, superado por Rusia y Canadá³⁶. Situado en la franja central de Norteamérica, se extiende desde la costa atlántica hasta la costa del Pacífico. Al norte comparte con Canadá la frontera desarmada más larga del mundo (8893 km) y al sur limita con México. Está formado por 48 estados contiguos, más Alaska, en el noroeste, y las islas Hawái, en el Pacífico. Las principales unidades de relieve de Estados Unidos son el sistema de los montes Apalaches, el sistema occidental y las llanuras interiores.

De otra parte, ocupa el tercer lugar a nivel de población en el mundo, cerró 2017 con una población de 325.326.000 personas, lo que supone un incremento de 2.198.487 habitantes, 1.128.862 mujeres y 1.184.381 hombres, respecto a 2016, en el que la población fue de 323.127.513 personas. Es uno de los países más grandes del mundo y tiene una densidad de población moderada de 33 habitantes por Km²³⁷.

Distancia a Colombia en avión:

- Línea recta: 4227 km (2627 mi)
- Duración del vuelo: 5 horas, 18 minutos
- Velocidad: 800 km/h

³⁶ PARDO ALCOCER, S. (2019) Estados Unidos. Graficando la Geografía Humana. Recuperado de <https://storymaps.arcgis.com/stories/566f59c7f0e2406794ea3da146c679aa>

³⁷ DATOSMACRO (2017). Estados Unidos – Población. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa>

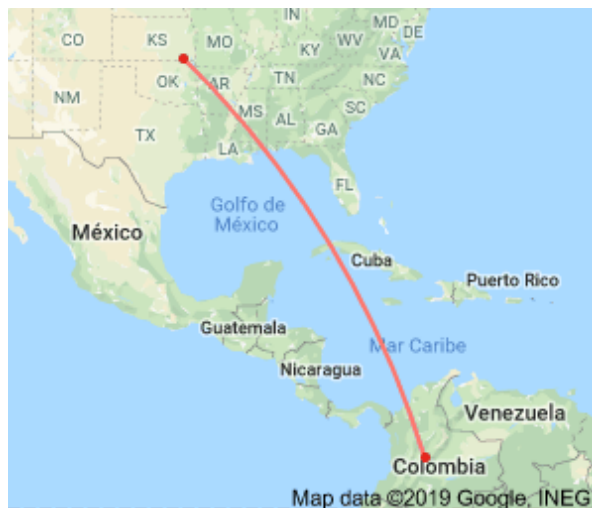


Figura 3. Límites conexión EEUU – Colombia. Adaptado de Google Maps.

Principales puertos y aeropuertos del país de destino:

A pesar de que cada estado de los Estados Unidos cuenta con varios aeropuertos, algunos de ellos tienen más tránsito, más conexiones y más popularidad que otros, a continuación, se presentan los aeropuertos principales para acceder a dicho país o para transitar dentro del mismo³⁸.

- *Aeropuerto Internacional Chicago – O’Hare*. El aeropuerto que se ve en la imagen se localiza al noroeste de Chicago, en Illinois, y es considerado como uno de los mejores de toda América del Norte.
- *Aeropuerto Internacional Hartsfield – Jackson*. Se trata del mayor aeropuerto con afluencia de pasajeros del mundo, con unos 82 millones de pasajeros por año, en Atlanta.
- *Aeropuerto Internacional de Los Ángeles*. Se trata del mayor aeropuerto de tráfico local del mundo, y es que aproximadamente un 60% de su movimiento anual de unos 60 millones de pasajeros tiene como destino la ciudad de Los Ángeles.
- *Aeropuerto Internacional de Memphis*. Este aeropuerto se caracteriza por tener la carga aérea con mayor afluencia del mundo.

³⁸ VARGAS, M. (2012). Principales aeropuertos de Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.porconocer.com/estados-unidos/principales-aeropuertos-de-estados-unidos.html>

- *Aeropuerto Internacional de Nueva York – John F. Kennedy*. Se trata del aeropuerto más importante de la Gran Manzana, con más de 40 millones de pasajeros que recorren sus terminales anualmente.
- *Aeropuerto Internacional de San Francisco*. A unos 21 kilómetros al sur de la ciudad se encuentra el segundo aeropuerto más transitado del estado de California, tan sólo por detrás del ubicado en la ciudad de Los Ángeles.
- *Aeropuerto Internacional de Miami*. Uno de los aeropuertos más transitados del mundo, sobre todo para viajeros de habla hispana.
- *Aeropuerto Intercontinental George Bush*. Se sitúa en la ciudad de Houston, Texas, y es el más importante de su estado.

Entre los 50 puertos más importantes para el transporte marítimo en contenedor (ya sea de importación o exportación) se encuentran varios puertos americanos. Según estadísticas de World Shipping, el primer puerto de Estados Unidos es Long Beach (California), que ocupa el puesto número 11 del *ranking* mundial con más de 7,94M de TEUS movidos en 2011 (Un TEU representa la capacidad de carga de un contenedor normalizado de 20 pies = 6,1 m), seguido del puerto de Los Angeles (California) con 6M de TEUS. Sumando estos dos puertos, ambos situados en la misma bahía, suman un volumen total de casi 14M de TEUS, colocándose así en el puesto número 8. Por su parte, en la Coste Este, el puerto de New York-New Jersey (NY) ocupa el puesto 25 con 5,5M de TEUS, mientras que el puerto de Savannah (GA) mueve alrededor de 3M de TEUS³⁹.

Otros puertos con terminal de contenedores relevantes para el transporte marítimo a Estados Unidos son: Miami-Port Everglades (Florida), Charleston (South Carolina), Houston (Texas) y Oakland (California).

Además de las terminales de contenedores, existen multitud de ciudades interiores a las que se ofrece servicio directo mediante transporte multimodal (lo que se denomina puerto seco). Algunas de estas ciudades son: Chicago (Illinois), Philadelphia (Pennsylvania), Memphis (Tennessee), Columbus (Ohio) y Kansas City (Missouri).

Finalmente, en la Tabla 1 se mencionan los principales medios de comunicación de Estados Unidos en cuanto a periódicos y emisoras de televisión, los cuales pueden ser relevantes para el plan comunicacional objetivo de este proyecto.

³⁹ ICONTAINERS (2017). Top 10 puertos de Estados Unidos. Puertos y rutas. Recuperado de: <https://www.icontainers.com/es/2017/05/17/top-10-puertos-estados-unidos/>

Tabla 1.

Principales medios de comunicación EEUU.

Periódicos	Emisoras de televisión
Boston Globe	CNN en español (Atlanta, GA)
Chicago Tribune	KBI (San Francisco, CA)
Chicago Sun-Times	KCEC (Denver, CO)
Dallas Morning News	KGBS (Austin, TX)
Los Angeles Times	KINC (Las Vegas, NV)
Miami Herald	KINT (El Paso / Juarez, Mex, TX)
New York Daily News	KLDO (Laredo / Nuevo Laredo, Mex, TX)
New York Post	KMEX (Los Angeles, CA)
New York Times	KNVO (McAllen, TX)
Seattle Times	KORO (Corpus Christi, TX)
USA Today	KSMS (Monterey, CA)
Washington Post	KVDA (San Antonio, TX)
Christian Science	KVEA (Los Angeles, CA)
Monitor Investor's	KVER (Palm Desert, CA)
Business Daily	KVYE (El Centro / Yuma, AZ, CA)
Sporting News USA Today	KVYE (Yuma / El Centro, CA, AZ)
Variety Wall Street Journal	Telemundo (Hialeah, FL)
Wall Street Journal	WFOR (Miami, FL)
Wall Street Journal (Nueva York)	WNOW (Charlotte, NC)
Washington Times National Weekly Edition	

Fuente: Directorio de medios de comunicación, Estados Unidos de Norteamérica⁴⁰

4.1. Tendencias del mercado de lujo

Deloitte identificó dos tendencias claves interconectadas que caracterizan a los mercados de los artículos de lujo (1) De los productos físicos a la experiencia digital, foco en lo experiencial y la manera en la que te hace sentir el lujo. Sin embargo, la calidad *Premium* es indispensable y se resalta la atracción de los consumidores por las artesanías y los productos hechos a mano. (2) De la estandarización a la personalización, expansión a

⁴⁰ MEDIOSMEDIOS (s.f.) Directorio de medios de comunicación, Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado de: <https://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Estados%20Unidos%20Principal.htm>

través de la globalización que exige una respuesta diferente y más personalizada para lograr influir en el comportamiento del consumidor.

Cabe resaltar que para esta encuesta realizada en el 2017 la calidad superior continuó como el motor clave de las compras de lujo con un 93% de factibilidad en compra, mientras que al 90% de los encuestados les gustan los productos hechos a mano y un 89% evita comprar productos de lujo que no promuevan la sustentabilidad ecológica⁴¹.

Por otra parte, la comunicación ha pasado de los medios tradicionales a los digitales e incluye formas más inmediatas de conexión que ponen al consumidor y a la comunidad en el centro. Donde lo físico y lo digital se fusionan, con personalización, mejora de la realidad virtual y plataformas multimarca que les permiten permanecer fieles a la experiencia de la marca⁴².

Asimismo, la forma en que los consumidores interactúan con las redes sociales ha afectado en gran medida las tendencias de consumo dentro del lujo personal. Dado que los *millennials*, que interactúan con las redes sociales con mayor frecuencia, pronto se convertirán en la generación de mayor consumo⁴³.

Las tendencias anteriormente descritas impulsan en las marcas de lujo⁴⁴:

- Desarrollar de manera proactiva estrategias para abordar las tendencias del mercado.
- Diseñar una fórmula ganadora distintiva basada en las necesidades del consumidor.
- Conquistar a los consumidores más jóvenes como motor clave para el crecimiento futuro del mercado.

⁴¹ DELOITTE (2018). Las potencias globales de Artículos de Lujo 2017, El nuevo consumidor de lujo. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Potencias-Globales-Articulos-Lujo-2017.pdf>

⁴² EY (2019) 11 motores de crecimiento que impulsan la evolución de la industria de artículos de lujo. Organización multidisciplinaria de servicios profesionales. Recuperado de: https://www.ey.com/en_us/consumer-products-retail/11-growth-drivers-fueling-evolution-luxury-goods-industry

⁴³ MARKET RESEARCH (2019) Personal Luxury in the US. Description. Recuperado de: <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Personal-Luxury-12554715/>

⁴⁴ D'ARPIZIO, C., PRETE, F. y MONTGOLFIER, J. (2019) El futuro del lujo: una mirada al mañana para comprender hoy. Bain & Company. Recuperado de: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>

4.2. Atributos demandados por el mercado

El análisis de los atributos demandados por el mercado de la ropa interior de lujo, se realiza a través de una revisión de fuentes secundarias y la ejecución de una encuesta de percepción que permita recopilar datos primarios para contrastar con los hallazgos de la literatura.

Dentro de los atributos que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar la ropa interior ideal se tienen⁴⁵:

Durabilidad: Ropa interior hecha de un material duradero que mantenga sus características físicas. Incluye material de fabricación y confección (costuras).

Comodidad: La ropa interior entra en contacto con algunas de las partes más delicadas del cuerpo, por lo que deben ser cómodas. La ropa interior hecha de materiales suaves como el algodón o la seda, duraderos y transpirables; pero algunas telas y fibras sintéticas también funcionan.

Estilo: Se busca un buen ajuste, ceñido que se adapte bien a su cuerpo, en esta característica se incluyen los colores, patrones, estampados y otros estilos innovadores. Aunque la ropa interior no se muestre todo el tiempo, debe gustarle al cliente el aspecto de su ropa interior, de lo contrario no querrá usarla.

Transpirabilidad: Un material altamente transpirable ayuda a mantenerse cómodo con el tiempo, en este aspecto, las telas sintéticas tienden a atrapar la humedad, lo que puede provocar molestias y malos olores después de un uso prolongado.

Selección de tamaño: La marca debe ofrecer una amplia gama de tamaños (tallas) para elegir. Seleccionar ropa interior que se adapte según las diferentes formas corporales garantiza una mayor comodidad.

Valor: Precio justo, acorde a las características y beneficios que ofrece la ropa interior a elegir.

En cuanto al comportamiento del mercado, se tiene que el mercado global de ropa interior masculina se valoró en 10.14 mil millones de dólares en 2018 y se espera que registre una tasa de crecimiento del 5.3% de 2019 a 2025. Pues el aumento de la

⁴⁵ CAVANAUGHT, R. (2019). The Most Comfortable Men's Underwear Seriously, these are cloud-soft, sweat-wicking perfection. Recuperado de: <https://www.inverse.com/article/59111-the-most-comfortable-men-s-underwear>

conciencia sobre la salud, el mejor ajuste y la higiene personal junto con la creciente población de la generación del milenio impulsa esta industria⁴⁶.

Los *millennial*, están estimulando la demanda en el mercado de ropa interior masculina, ya que son más receptivos a productos nuevos y diferentes que otras generaciones. La búsqueda de productos nuevos e innovadores en términos de color, tela, estampado y estilo no convencionales está creando oportunidades para los fabricantes⁴⁷.

Los ingresos disponibles crecientes, la preferencia por la ropa interior de marca que ofrece un mejor ajuste y comodidad son los principales factores que impulsan la demanda de ropa interior de primera calidad⁴⁸.

Uno de los segmentos relevantes en la compra de ropa interior de alta gama, es el “mercado rosa”, su viabilidad se ve respaldada desde diversos factores que incluyen el tamaño, el poder adquisitivo, la demografía, la psicografía o las características del estilo de vida, por ejemplo, las diferencias de personalidad, y la importancia social prescrita culturalmente de las prendas de vestir y accesorios de aseo⁴⁹.

En este sentido, el análisis de Witeck Communications realizado en 2016, determinó que el poder adquisitivo combinado de los adultos LGBT estadounidenses fue de \$ 917 mil millones en 2015, un aumento del 3.7% respecto al año anterior. Esta cifra se acercó al poder adquisitivo combinado de otros grupos minoritarios estadounidenses, como los estadounidenses negros (\$ 1.2 billones) y los hispanoamericanos (\$ 1.3 billones), y supera el de los asiáticos estadounidenses (\$ 825 mil millones)⁵⁰.

La ropa, como uno de los artículos más comprados por los consumidores homosexuales, no solo es una variable relevante en la cognición social, sino también un componente clave en la interacción simbólica, a través del cual los individuos interactúan

⁴⁶ GRAND VIEW RESEARCH (2018). Men's Underwear Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Briefs, Boxer Brief, Trunks, Boxers), By Fabric (Cotton, Polyester, Modal, Nylon), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-underwear-market>

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ PERSISTENCE (2018). Men's Underwear Market is projected to reach US\$ 11 Bn by 2020 – Persistence Market Research. Recuperado de: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/09/26/1576599/0/en/Men-s-Underwear-Market-is-projected-to-reach-US-11-Bn-by-2020-Persistence-Market-Research.html>

⁴⁹ CHEN, J., AUNG, M., LIANG, J. Y SHA, O. (2014). The Dream Market: an Exploratory Study of Gay Professional Consumers' Homosexual Identities and Their Fashion Involvement and Buying Behavior. in GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 7, eds. Linda Scott and Craig Thompson, Madison, WI: Association for Consumer Research.

⁵⁰ GREEN, J. (2016) Poder adquisitivo LGBT cerca de \$ 1 billón de rivales de otras minorías, Bloomberg. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/lgbt-purchasing-power-near-1-trillion-rivals-other-minorities>

socialmente sobre la base de objetos o símbolos utilizados para definir la situación social⁵¹. Por lo tanto, la vestimenta de los hombres homosexuales es una identidad claramente reconocida para comprender las características personales, sociales, intenciones y actitudes.

Con un enfoque en el segmento de mercado anteriormente descrito, se realiza la etapa de ejecución de la encuesta de percepción como estrategia de recolección de datos primarios, tomada como procedimiento de investigación que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Donde el interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece⁵².

Se define una muestra de 107 personas, en la cual se aplicó un cuestionario de 13 preguntas (Apéndice A) para analizar las preferencias del mercado de la ropa interior masculina y determinar algunos de los factores que intervienen en el proceso de selección y compra. Además, de identificar factores a tener en cuenta en el diseño del plan comunicacional de este proyecto. Esta encuesta estuvo dirigida a residentes de EEUU que forman parte del "Mercado rosa" (Población LGTBI), debido a la importancia de este segmento de mercado a la hora de comprar ropa interior de alta gama, identificada en el análisis de tendencias del mercado de lujo y la definición de la zona de vacancia para el presente producto.

La primera parte de la encuesta se orientó a la caracterización del encuestado, en la cual se indagó sobre la edad, orientación sexual y rango de ingresos salariales. La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 30 a 39 años con un 36% y el 28% en el rango de más de 50 años. Por otra parte, se tiene solo un 1% en menores de 20 años debido a que la encuesta estuvo orientada a personas mayores de 20 años considerados como usuarios que cuentan con mayor poder adquisitivo y en los cuales la decisión de compra recae sobre ellos mismos (Figura 4).

La segunda pregunta de caracterización se enfocó en la orientación sexual del encuestado, el 81% se identificó con una orientación homosexual o *gay* y el 16% prefirieron no responder esta pregunta. Sin embargo, ellos se consideran parte del mercado rosa (Figura 5). Finalmente, en la tercera pregunta se indagó sobre los ingresos anuales de los encuestados definiendo rangos que oscilan entre 40.000 y 300.000 dólares, de los cuales se resalta que el 57% se encuentran en el rango de 80.000 a

⁵¹ CASAS, J., REPULLO, J. Y DONADO, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

⁵² *Ibid.*

300.000 dólares considerado como un ingreso medio alto en EEUU con un poder adquisitivo alto para el tipo de producto que se desea comunicar (Figura 6).

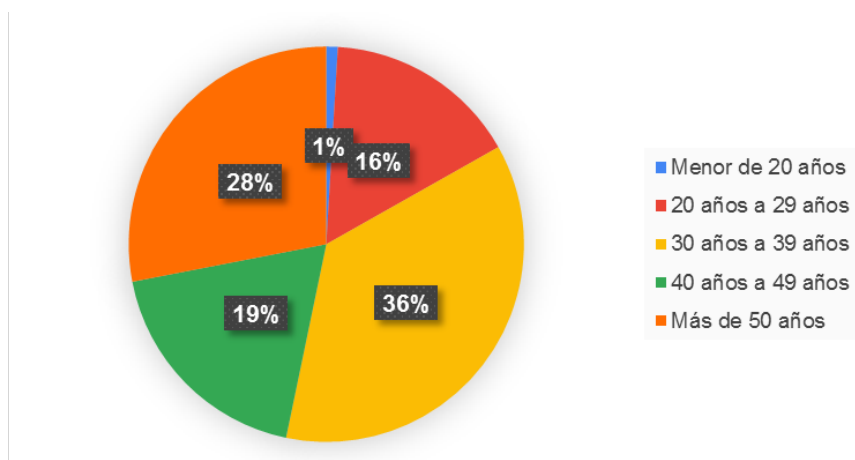


Figura 4. ¿En qué rango de edad se encuentra? Fuente: Elaboración propia.

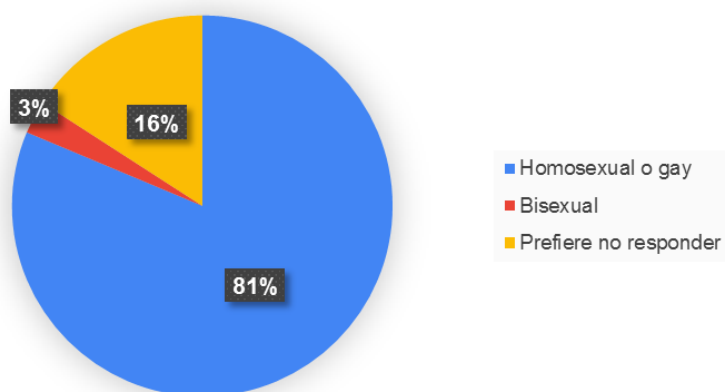


Figura 5. ¿Usted se considera? Fuente: Elaboración propia.

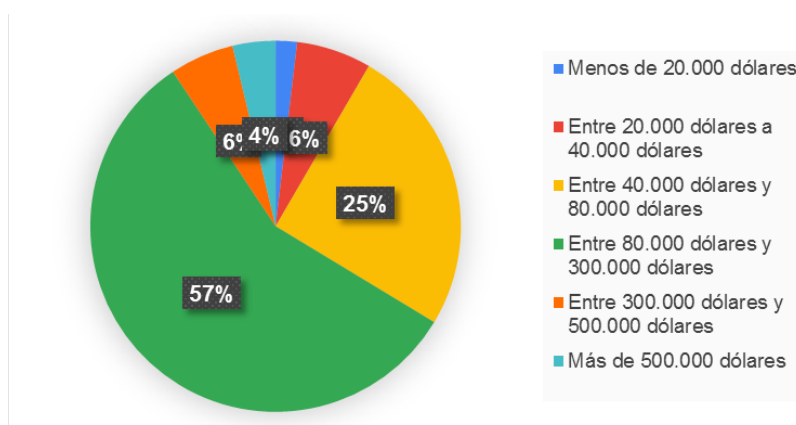


Figura 6. ¿Cuál es el rango de sus ingresos anuales? Fuente: Elaboración propia.

La segunda parte de la encuesta estuvo orientada en analizar qué tan satisfechas se encontraban las necesidades de los clientes de ropa interior masculina, además de profundizar en que características y atributos basaban su decisión de compra y cuáles son las marcas que más adquieren. El nivel de satisfacción de los encuestados estuvo dividido, 55 personas (51,4%) expresaron que encontraban satisfechas sus necesidades y 47 personas (43,93%) las encontraban solo “algo satisfechas”; cabe resaltar que ninguno de los encuestados seleccionó la opción de “le es indiferente el tema” (Figura 7).

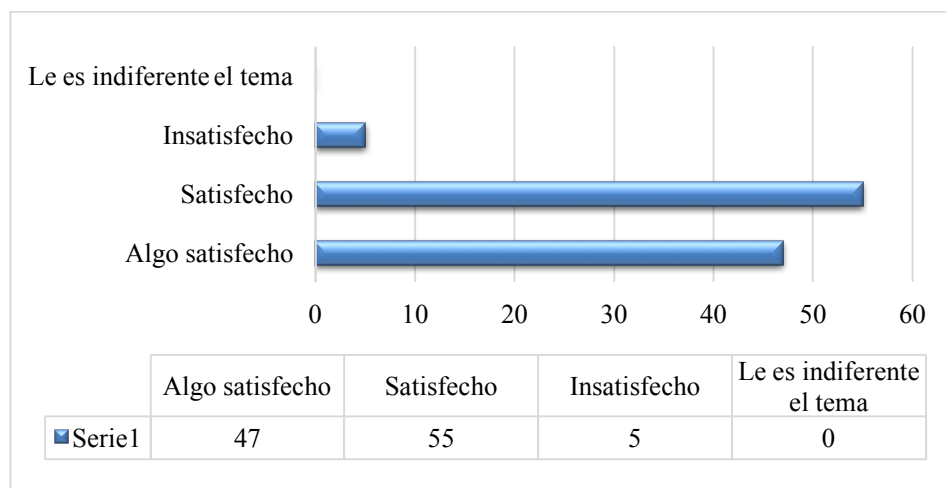


Figura 7. Actualmente ¿Qué tan satisfechas encuentra sus necesidades con respecto a la ropa interior? Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se preguntó a los encuestados al elegir la marca de ropa interior que prefieren comprar (Figura 8), ¿Qué características tiene más en cuenta para su selección?, para esto, debían ordenar de 1 a 5 las características de calidad, exclusividad, diseño, comodidad y precio según su nivel de preferencia (1 mayor). Para la característica de calidad 57 personas (53,27%) seleccionaron 1 o 2 como nivel de preferencia y solo 13 personas (12,15%) le dieron una puntuación de 5 como la menos importante a la hora de elegir una marca. Por otra parte, 62 personas (57,94%) asignaron una puntuación de 5 a exclusividad, tomada como la característica menos importante para los encuestados; sin embargo, 26 personas (24,3%) dieron una calificación de 1 a esta cualidad.

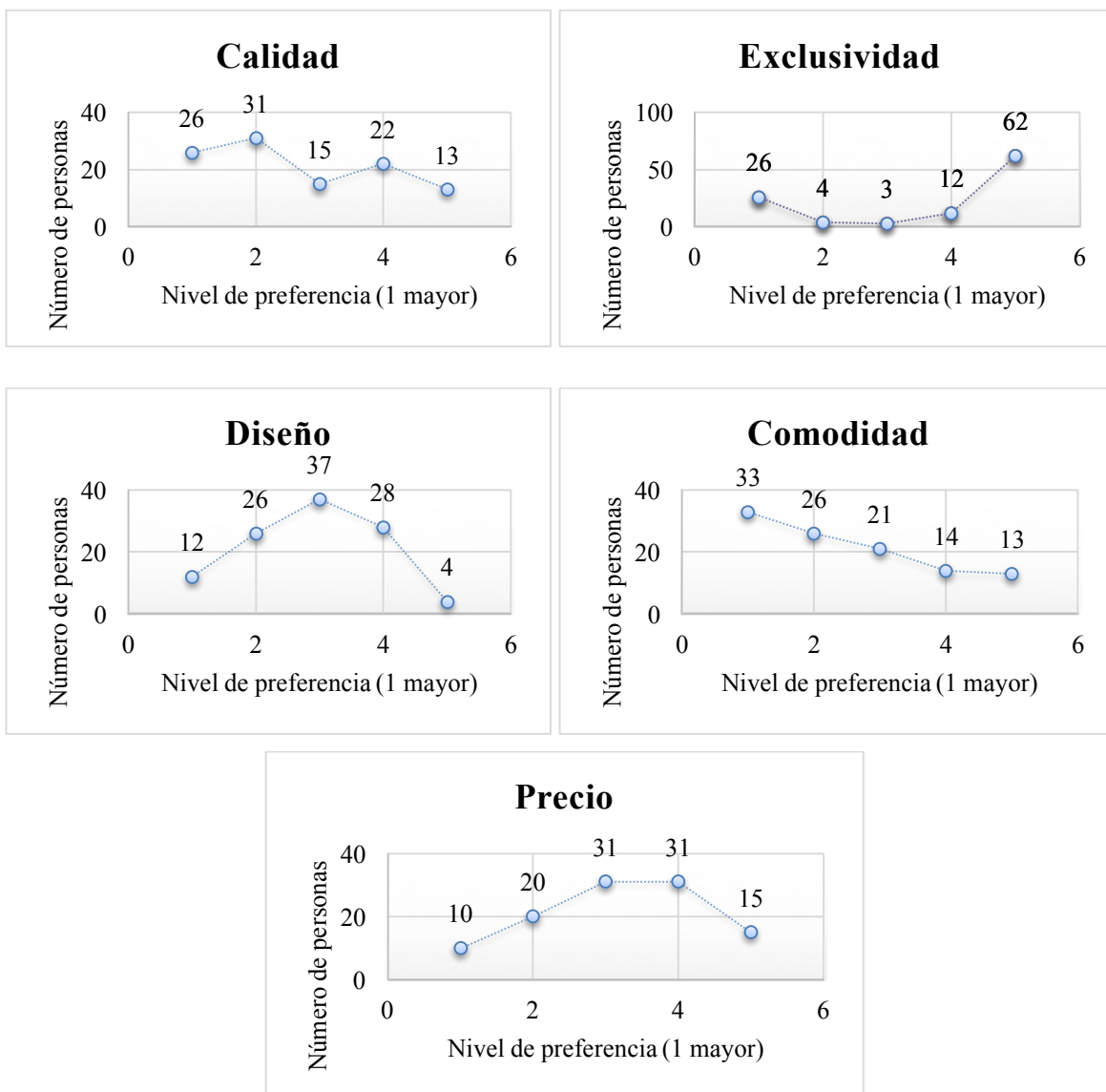


Figura 8. Al elegir cualquier marca de ropa interior, ¿Qué características tiene más en cuenta para su selección? Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la característica de diseño tuvo una tendencia neutral; pues los encuestados asignaron calificaciones entre 2 y 4, de las cuales 37 personas (34,58%) le dieron una puntuación de 3. Asimismo, la característica de precio tuvo un comportamiento similar con 62 personas (57,94%) que asignaron una puntuación de 3 o 4. Finalmente, la opción de comodidad se consideró relevante en la decisión de compra con 59 personas (55,14%) que calificaron con 1 y 2 de nivel de importancia de esta cualidad.

Según las respuestas dadas a la pregunta anterior; se concluye que el nivel de importancia asignado a las características que debe ofrecer una marca según su relevancia en la decisión de compra de los consumidores es: comodidad, calidad, diseño, precio y exclusividad.

Para indagar sobre los principales competidores del producto, se preguntó a los encuestados sobre la marca de ropa que más usaban, las marcas más mencionadas fueron Calvin Klein con un 32% y 2exist con un 21% (Figura 9).

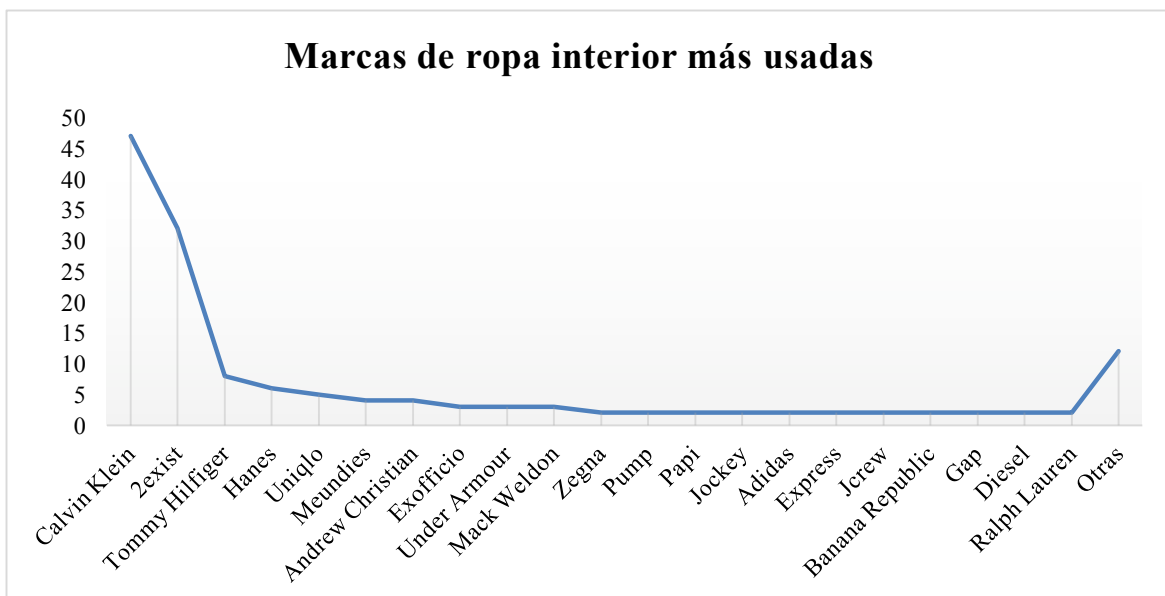


Figura 9. Marcas de ropa interior más usada. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la opción de “otras” tuvo un 38% con una representación menor a un 5% de cada una de las marcas mencionadas en esta opción (Figura 10). Allí las marcas más mencionadas fueron Versace, Skull and Bones, H&M, CIN2, Duluth, Tommy John, Good Fellow, American Eagle, Pair of Thieves, Sax, Cheap y Kirkland.

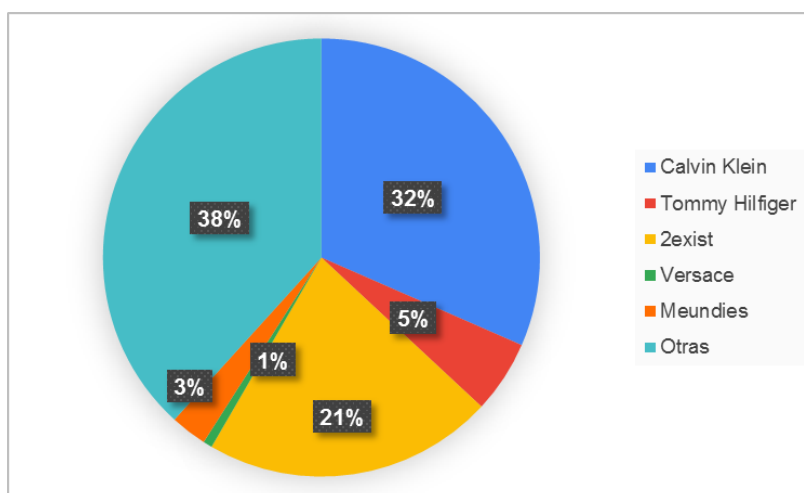


Figura 10. ¿Cuál/cuáles son las marcas de ropa interior que más usa? Fuente: Elaboración propia.

Como pregunta final de esta segunda parte de la encuesta, se delimitó la selección de compra hacia los atributos que debe tener el producto y son importantes para el

consumidor a la hora de decidir. Se obtuvo que más de 45 personas seleccionaron los atributos de diseño, calidad, corte, color y precio como los atributos que más tiene en cuenta el encuestado para su decisión, seguidos del atributo que la marca da al producto, en el cual 21 personas lo seleccionaron como importante. Se resalta, que el *packaging* del producto solo fue seleccionado por 3 personas y la opción de otros por 4 personas que mencionaron el Material de fabricación y Confort del producto como atributos relevantes para su selección.

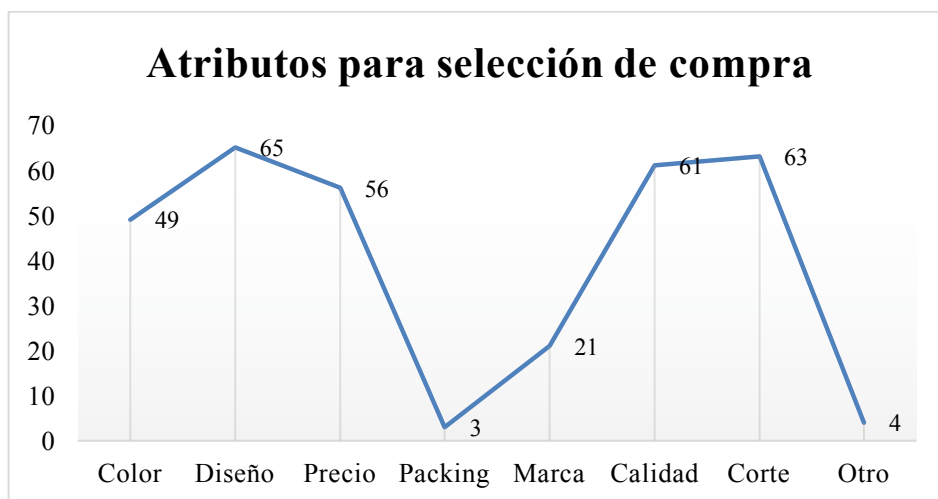


Figura 11. Cuando compra ropa interior, ¿Qué atributos tiene más en cuenta para su selección? Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en relación con el objetivo del presente proyecto, se realiza la tercera parte de la encuesta enfocada en la promoción y venta de la ropa interior. Con el fin de entender qué factores pueden influir en el proceso de decisión y compra de los encuestados. Respecto al lugar de compra del producto 67 personas seleccionaron las tiendas multimarcas y 41 personas las tiendas de comercio electrónico; los lugares con menor votación fueron las redes sociales y los puntos de venta del fabricante. Con un enfoque hacia la percepción del cliente, se evidenció en la encuesta que el 59% se entera de las nuevas tendencias de ropa interior a través de las redes sociales y un 20% de los encuestados lo hace a través de las tiendas de ropa, amigos y publicidad de las marcas que ya conoce. Asimismo, se evidenció que el 86% considera que las redes sociales pueden influenciar su decisión de compra de ropa interior y 73% están de acuerdo que las marcas de ropa interior masculina existentes en el mercado son excluyentes a la hora de escoger los modelos de sus campañas publicitarias.

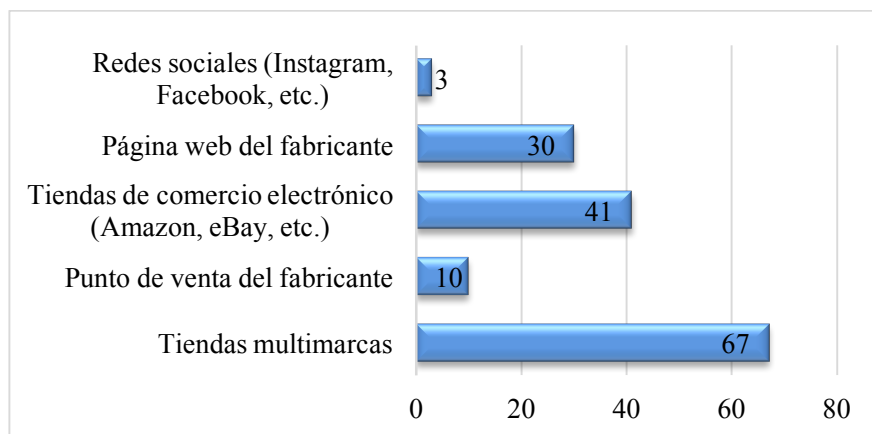


Figura 12. ¿Usualmente dónde compra su ropa interior? Fuente: Elaboración propia.

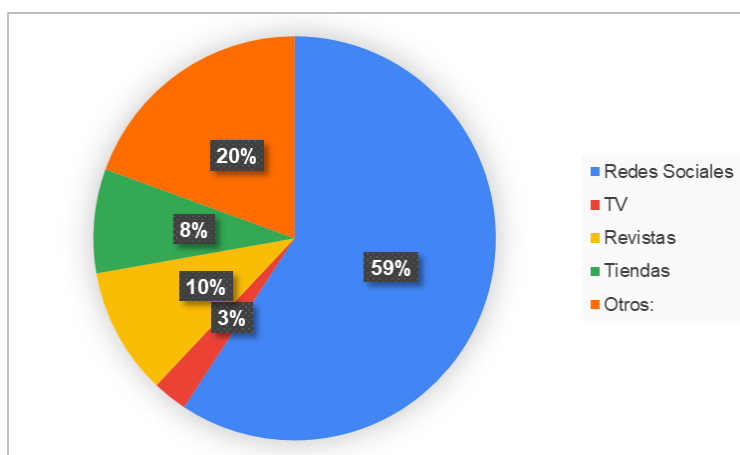


Figura 13. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted se entera de las nuevas tendencias de ropa interior? Fuente: Elaboración propia.

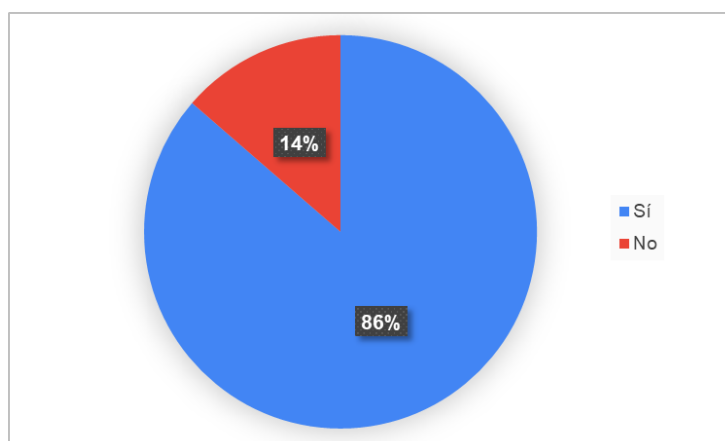


Figura 14. En su opinión, ¿Siente usted que las redes sociales pueden influenciar en la decisión de compra de ropa interior? Fuente: Elaboración propia.

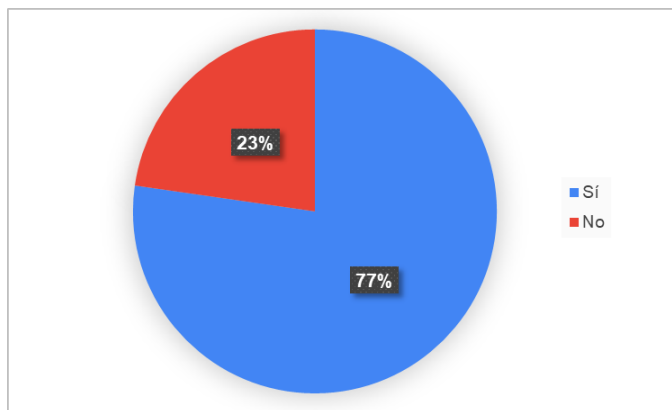


Figura 15. ¿Considera usted que las marcas de ropa interior masculina existentes en el mercado son excluyentes a la hora de escoger los modelos de sus campañas publicitarias? Fuente: Elaboración propia.

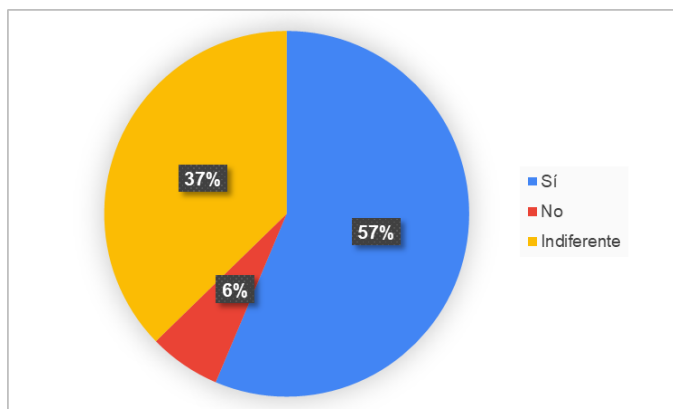


Figura 16. ¿Desearía usted poder vestir una marca de ropa interior masculina pensada en el hombre del común? Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en esta tercera fase se preguntó a los encuestados sobre cuánto pagarían por una prenda de ropa interior exclusiva pensada para el hombre del común, para lo cual el 38% estaría dispuesto a pagar entre 20 y 30 dólares. Cabe resaltar, que el rango más de 50 dólares ninguno de los encuestados lo seleccionó.

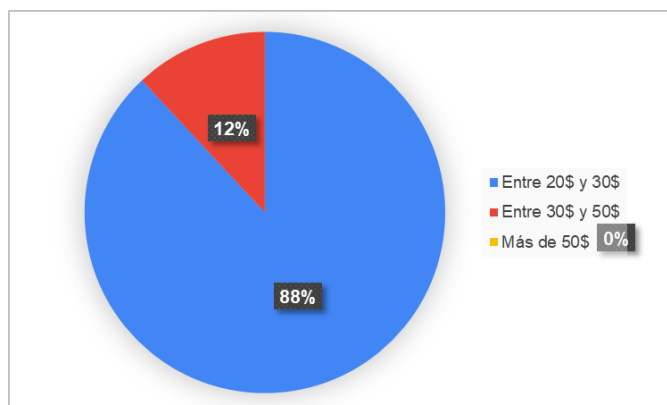


Figura 17. ¿Cuánto pagaría por una prenda de ropa interior exclusiva pensada para el hombre del común? Fuente: Elaboración propia.

Para dar cierre al capítulo de “atributos demandados por el mercado” se recurre a realizar *laddering* (Figura 18) con el fin de comprender cómo los consumidores traducen los atributos de la ropa interior masculina de alta gama para convertirse en consecuencias y valores que perciben las personas para tomar sus decisiones de compra y selección de marca.

Valores terminales	• Seguridad, libertad, creatividad, autoestima, confianza.
Valores instrumentales	• Comodidad, calidad de vida, seguridad emocional.
Consecuencias psico-sociales	• Me hace verme y sentirme bien, sensualidad, puedo vestirme acorde a mi personalidad y estado de ánimo.
Consecuencias funcionales	• Protejo mis partes íntimas, estética y adorno del cuerpo.
Atributos abstractos	• Comodidad, tranquilidad, seguridad, marca.
Atributos físicos	• Colores, diseños, materiales.

Figura 18. *Laddering* ropa interior masculina de alta gama. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis de competidores

Para continuar con el desarrollo metodológico, se realiza en este capítulo un análisis de los principales competidores de ropa interior de gama alta. Se incluyen precios, importaciones, canales de distribución y venta, servicio post-venta y formas de pago recurrentes en las marcas de análisis.

- *Emporio Armani*: Marca italiana de Giorgio Armani, con diseño cuidado, elegante y sobrio; sus precios son de rango "alto", pero la calidad lo merece. Todo esto justifica que conste como la primera de las mejores marcas de ropa interior masculina de esta selección.
- *Calvin Klein*: Otra marca de ropa interior masculina de un diseñador famoso de ropa. Las prendas íntimas de Calvin Klein son funcionales, cómodas y mantienen una relación calidad/precio bastante razonable, a pesar de ser una línea de alto precio.

- *Levi's*: Es una de las mejores marcas de ropa interior masculina que suelen utilizar más los jóvenes, por su diseño. Como el resto de prendas de la marca, no es barata, pero su calidad es muy buena.
- *Diesel*: Marca famosa por sus prendas juveniles, de gran calidad, diseño, variedad de modelos y precio. No es de las marcas baratas, aunque ya se encuentra dentro de un rango más asequible.
- *Hugo Boss*: Hugo Boss significa ropa, colonias, accesorios, prendas interiores son más imaginativas, con estampados de rayas o colores en las costuras. Su calidad es muy buena, y sus precios se mueven dentro del rango alto/asequible⁵³.

Precios de los productos nacionales: El promedio oscila entre los \$23 y \$29 dólares por prenda según las marcas más reconocidas en la industria de la ropa interior masculina (tabla 2).

Tabla 2.

Precios prendas de ropa interior masculina marcas reconocidas.

	Mín. USD	Máx. USD
Armani ⁵⁴	\$25	\$30
Calvin Klein ⁵⁵	\$24	\$34
Levi's ⁵⁶	\$24.5	\$34.5
2exist ⁵⁷	\$20	\$26
Diesel ⁵⁸	\$29	\$42
Tommy Hilfiger ⁵⁹	\$24	\$29.5
Hugo Boss ⁶⁰	\$20.5	\$34
Hanes ⁶¹	\$15.99	\$40
Meundies ⁶²	\$24	\$24
Mínimo	\$15.99	\$24

⁵³ RANKUZZ (2019) Las mejores marcas de ropa interior masculina. Recuperado de: <https://www.rankuzz.com/es/otros/las-mejores-marcas-de-ropa-interior-masculina-268.html>

⁵⁴ ARMANI (s.f.). MENS UNDERWEAR. Recuperado de: <https://www.armaniexchange.com/us/men/mens-underwear>

⁵⁵ CALVIN KLEIN (s.f.). BRIEFS. Recuperado de: <https://www.calvinklein.us/en/mens-clothing/ck-mens-underwear/mens-briefs>

⁵⁶ LEVI'S (s.f.). MEN'S UNDERWEAR & SOCKS. Recuperado de: https://www.levi.com/US/en_US/underwear-socks/men/c/levi_underwear_socks_men/facets/productitemtype/underwear

⁵⁷ 2(x)IST (s.f.). MENS BRIEFS. Recuperado de: <https://2xist.com/collections/briefs>

⁵⁸ DIESEL (s.f.). UNDERWEAR. Recuperado de: <https://shop.diesel.com/en/mens/underwear/>

⁵⁹ TOMMY HILFIGER (s.f.). MEN'S UNDERWEAR. Recuperado de: <https://usa.tommy.com/en/men-underwear>

⁶⁰ HUGO BOSS (s.f.). Underwear and Nightwear. Recuperado de: <https://www.hugoboss.com/men-underwear/>

⁶¹ HANES (s.f.). BRIEFS. Recuperado de: <https://www.hanes.com/men/underwear/briefs.html>

⁶² MEUNDIES (s.f.). Men's Boxer Brief. Recuperado de: <https://www.meundies.com/products/boxer-brief>

Máximo	\$29	\$42
Moda	\$24	\$34
Promedio	\$22.99	\$28.66

Fuente: Elaboración propia.

Internacional (origen de las importaciones), volúmenes de importación e importadores: El continente americano está copado por las exportaciones de los Estados Unidos. Prácticamente toda Sudamérica, Centroamérica y Canadá. Pero curiosamente, la nación de la que más productos y materia prima para la fabricación de ropa interior masculina importan los estadounidenses es China. Rompiendo la tónica general del continente, tan sólo Brasil se hace un hueco en Argentina, Uruguay y Paraguay, así como Chile en Bolivia, como primeras naciones suministradoras⁶³.

Canales de distribución y venta de la competencia: Esta es la recopilación de la distribución y la venta de algunas de las marcas de ropa interior existentes en el mercado americano⁶⁴:

- *Introducción:* La mayoría de las marcas de ropa interior masculina realizan la venta y distribución de los productos ofertados en la *Web*. Las condiciones de venta tienen por objeto, entre otros, definir las modalidades de venta de cualquiera de los productos que aparecen en la página *online*, incluyendo la realización del pedido, la entrega, el pago, así como el servicio postventa. El usuario está obligado a leer cuidadosamente las condiciones de venta antes de enviar el pedido de compra. La realización por parte del usuario del pedido equivale a la aceptación plena y entera de las condiciones de venta, así como de cualquier otra especificada en el propio pedido.
- *Pedido:* Las condiciones de venta constituyen exclusivamente una invitación a contratar. El contrato se concluye cuando la compañía recibe a través de la *web* la hoja de pedido rellena en formato electrónico, previa comprobación de la exactitud de los datos relacionados con el pedido. Antes de concluir el contrato, se pedirá al usuario que confirme la lectura de las condiciones de venta.

⁶³ HERNANDO, J (s.f.) ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL PAÍS ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CADA NACIÓN? <https://jhernandodef.wordpress.com/2014/09/16/este-mapa-mundial-nos-muestra-la-principal-fuente-de-importaciones-de-cada-pais/>

⁶⁴ ELAKOKETTE (s.f.) Condiciones de venta. Recuperado de: <https://www.elakokette.com/content/3-lenceria-fina-elegante-sexy-online-condiciones-de-venta>

Servicios post-venta ofrecidos por la competencia: A continuación, se presenta un esquema que manejan algunas de las marcas anteriormente mencionadas en la actividad post venta de sus productos de ropa interior masculina:

- ¿Quién responde ante la falta de conformidad de un producto?
Responde el vendedor
- ¿En qué casos puede responder el productor?
Cuando al consumidor le resulte imposible o le suponga una carga excesiva dirigirse frente al vendedor por la falta de conformidad de los productos con el contrato, podrá reclamar directamente al productor con el fin de obtener la sustitución/reparación del producto⁶⁵.
- ¿Puedo informar a los clientes que la ropa íntima no se canjea?
La cuestión que se plantea hace referencia a la atención comercial que permite devolver productos por el simple desistimiento del cliente, pero que excluye de dicha atención comercial a la ropa interior, a los CD's y a los libros.
En este sentido, la negativa a la devolución de un producto que no presente faltas de conformidad se consideraría adecuada. Por tanto, deberá precisar su publicidad, expresando que "No se permitirá la devolución de prendas íntimas, libros y CDs, excepto en caso de falta de conformidad de los mismos" (si la prenda íntima presenta manchas o descosidos no apreciados en el momento de la compra, no puede haber razón de higiene ninguna que obligue al consumidor a quedarse con un bien disconforme)⁶⁶.

Condiciones de venta y financiamiento ofrecido: Con el fin de llegar a nuevos clientes, las soluciones "Compre ahora, pague después" han aumentado su popularidad en las tiendas de ropa. Especialmente ha tenido gran acogida en los compradores jóvenes que les gusta la libertad de pagar con el tiempo, sin las dificultades financieras que plantean las tarjetas de crédito. Este método de financiación directa con la tienda, entendido como un pago a pedido o pago a plazos alineado a la era digital⁶⁷.

Si desea maximizar su alcance, ya no es suficiente ofrecer solo opciones de tarjeta de crédito.

⁶⁵ CECAM (s.f.) Comercio minorista, garantía-postventa. Recuperado de: [http://www.cecama.es/consumo/requisitos/minorista/comercio_minorista\(garantias_postventa\).pdf](http://www.cecama.es/consumo/requisitos/minorista/comercio_minorista(garantias_postventa).pdf)

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ DOLAN, C. (s.f.). Why You Should Offer a "Shop Now, Pay Later" Payment Method. Recuperado de: <https://blog.3dcart.com/why-you-should-offer-a-shop-now-pay-later-payment-method>

Formas habituales de pago: Los usuarios pueden escoger entre las siguientes modalidades de pago cuando estamos hablando de la tienda virtual⁶⁸:

- Con tarjeta bancaria: VISA, Master Card y American Express
- Sistema Pay Pal

En cualquier caso, la elección del medio de pago se realiza, durante el proceso de compra, en la pantalla correspondiente.

Para proceder al pago mediante tarjeta de crédito, el usuario deberá seguir las instrucciones que aparezcan en pantalla. Todos los datos proporcionados a estos efectos son encriptados bajo el protocolo SSL (*Secure Sockets Layer*) para garantizar la máxima seguridad de los mismos.

Precios: Los precios aplicables son los indicados en la página *web* según la empresa fabricante, Los precios incluirán el porcentaje (%) del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) u otros impuestos que pudieran ser aplicables en cada momento y en todo caso se expresarán en la moneda Dólar (USD). La Compañía se reserva el derecho de efectuar, en cualquier momento y sin previo aviso, las modificaciones que considere oportunas, pudiendo actualizar, incluso diariamente, productos y precios en función de las novedades que vayan apareciendo.

Para finalizar el análisis de los competidores, se recurre a la creación de mapas perceptuales según los resultados de la encuesta. A partir de la definición de un posicionamiento con base en atributos específicos definidos por el usuario, que brinda un producto diversificado y de alta calidad; a continuación, se muestran gráficamente las relaciones entre diferentes marcas, y cómo se asocian éstas en la mente de los compradores.

Por otra parte, con el fin de conocer en qué posición se encuentra la competencia e identificar qué valores asocian los consumidores al producto. En la encuesta se preguntó sobre qué características tienen más en cuenta para elegir una marca de ropa interior a comprar y cuál es la marca de ropa interior que más usan. De las cuales, se seleccionaron las cinco marcas más mencionadas y se determinó cuántos encuestados habían asignado la calificación de uno (1) a la característica que consideraban más importante al elegir una marca de ropa interior (tabla 1).

⁶⁸ RUIZ, L (2019) Los sistemas de pago que no pueden faltar en tu tienda online. Recuperado de: <https://blog.saleslayer.com/es/sistemas-de-pago-tienda-online>

Tabla 3.

Características para elegir marca de ropa interior.

	Calidad	Exclusividad	Diseño	Confort	Precio	Total
Calvin Klein	11	10	6	15	5	47
2exist	8	6	6	10	2	32
Tommy Hilfiger	4	1	0	1	1	7
Hanes	2	2	1	1	1	7
Meundies	2	1	0	1	0	4
Total	27	20	13	28	9	

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la siguiente tabla se relacionan cuántos encuestados mencionaron juntas las marcas analizadas (Calvin Klein, 2exist, Tommy Hilfiger, Hanes, Meundies) como las marcas que más usan (tabla 4).

Tabla 4.

Marca ropa interior que más usan los encuestados.

	Calvin Klein	2exist	Tommy Hilfiger	Hanes	Meundies	Otras
Calvin Klein	18	12	6	1	3	8
2exist	12	11	1	1	1	6
Tommy Hilfiger	6	1	0	0	0	0
Hanes	1	1	0	3	0	2
Meundies	3	1	0	0	1	0
Otras	8	6	0	2	0	33

Fuente: Elaboración propia.

Se construyen finalmente, los mapas perceptuales de las marcas mencionadas, analizando la percepción de la relación del precio con la calidad, la exclusividad, el diseño, y el confort. Se resalta, que las marcas Calvin Klein y 2exist se ubicaron en el cuadrante de precio elevado y de alto para las cuatro características. Por otra parte, Hanes y Meundies se ubicaron en el cuadrante de precio bajo y bajo en las cuatro características analizadas.

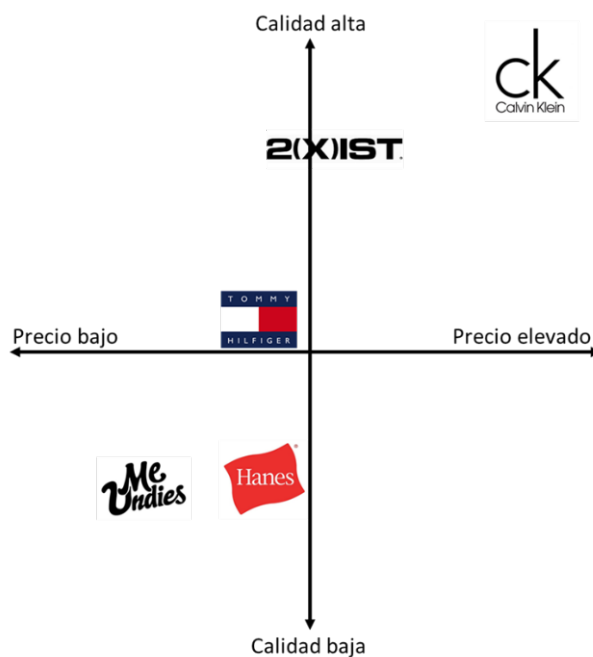


Figura 19. Mapa perceptual precio vs calidad. Fuente: Elaboración propia.

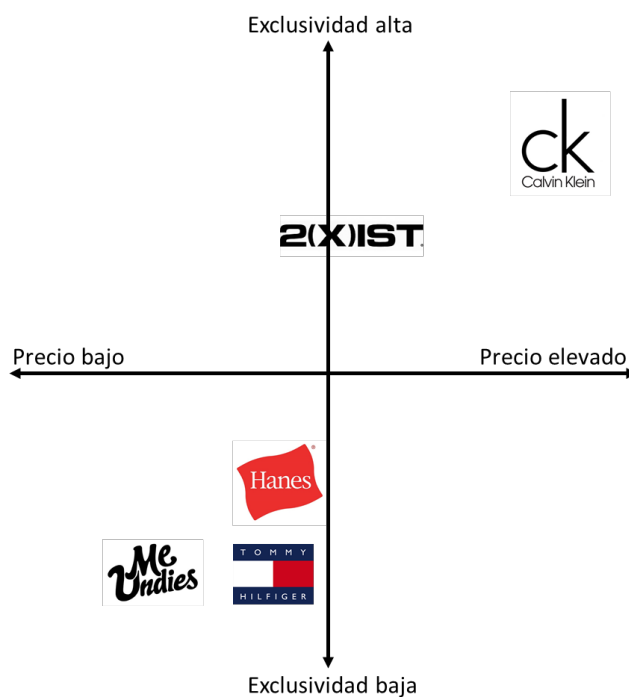


Figura 20. Mapa perceptual precio vs exclusividad. Fuente: Elaboración propia.

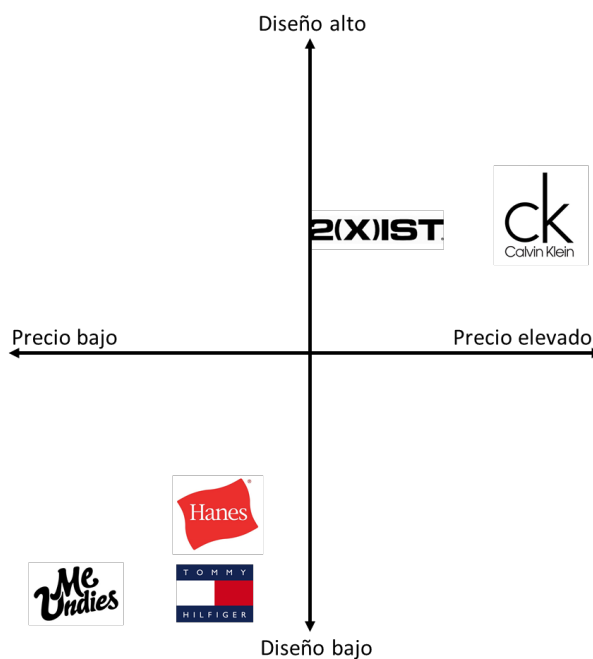


Figura 21. Mapa perceptual precio vs diseño. Fuente: Elaboración propia.

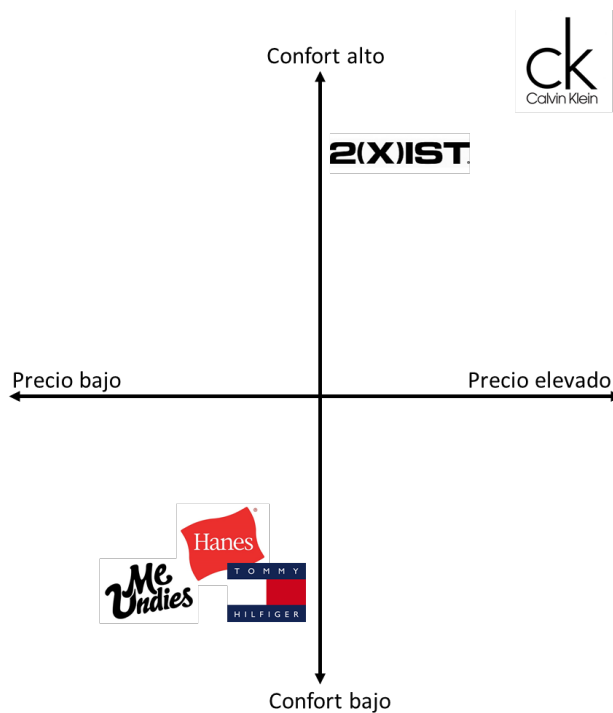


Figura 22. Mapa perceptual precio vs confort. Fuente: Elaboración propia.

5. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

“Jimmy Trendy” busca conglomerar en una marca masculina, productos con valor agregado, el secreto de llevar una prenda interior, de manera diferente y no antes visto en lo cotidiano. Confeccionando diseños de ropa interior únicos e impactantes. Todo lo anterior será algo que el público objetivo no encontrará habitualmente en las tiendas o supermercados.

“Jimmy Trendy” nace entonces de la dualidad de crear una marca exclusiva para hombres y con el valor único agregado en cada prenda, Y así la marca la podría llevar cualquier hombre por la calle representando la exclusividad y el buen gusto de la actualidad.

5.1. Detección de insatisfacciones para el tipo de producto

La industria textil se ha caracterizado por ser uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial. Desde la elaboración de hilazas, seguida por la industrialización que trajo consigo algodones, fibras sintéticas y artificiales, hasta la actualidad con el perfeccionamiento de los materiales y procesos de producción que den respuesta a los altos estándares de calidad demandados a nivel internacional⁶⁹.

En este sentido, se han creado segmentos para dividir la moda bajo factores como el género (género), modo de uso, material, etc. Este sector se ha visto afectado por el contrabando, la piratería y el *dumping*, replicadas baratas de los productos originales, convirtiéndose en un problema importante de competencia como prendas y accesorios de bajo costo. Razón por la cual el sector textil debe buscar un elemento diferenciador que inflencie la toma de decisión final del cliente y no el precio⁷⁰.

Es ahí donde surge una oportunidad importante para la creación de una empresa dentro de este sector, que responda a la problemática existente. Una nueva marca en el

⁶⁹ FERNÁNDEZ, L. (2008) Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de arte urbano a través de camisetas en Bogotá. Tesis administración de empresas. Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis93.pdf>

⁷⁰ *Ibíd.*

sector textil es un proyecto empresarial que reúne y analiza ciertas características inherentes como la rentabilidad, posibilidad de éxito, identificación del sector atractivo y sobre todo, el sentido social, para convertirse también en el beneficio de aquellos que se dedican a las actividades conexas de la industria.

En la parte intelectual la oportunidad de desarrollar en la práctica todos los conceptos relevantes en la creación de una empresa, tocando diversos temas financieros, la relación con proveedores, empleados y un estudio profundo del sector, además de la interrelación con otras áreas del conocimiento como el diseño de modas, las artes, la creatividad y al mismo tiempo la aplicación de las normas de calidad que aseguren la optimización de procesos y de materiales con el fin de asegurarse un renglón importante con los compradores.

En cuanto al nivel del consumo del producto considerado, las prendas de ropa interior en cualquier género, son prendas que se usan diariamente, y tiene una vida útil promedio de 1 año, el consumidor se ve obligado a recurrir día a día del sector textil. Por lo cual se evidencia en las tendencias de consumo la oportunidad de incursión en un mercado creciente de fabricación y venta de artículos de ropa interior.

5.2. Producción local del producto

Los principales establecimientos que fabrican ropa interior de algodón y fibras sintéticas o artificiales, categoría 352/652 están situados principalmente en los Estados costeros del Atlántico, en particular Nueva York, Pensilvania, Carolina del Norte y Georgia. Esta rama de producción emplea aproximadamente al 6 por ciento del total de los trabajadores de la industria del vestido de los Estados Unidos, y los envíos anuales procedentes de estos establecimientos, por un valor de 3.200 millones de dólares, representan aproximadamente el 5 por ciento de los envíos anuales totales de la industria del vestido⁷¹.

5.3. Importación del producto

El incremento brusco y sustancial de las importaciones de ropa interior de algodón y fibras sintéticas o artificiales, categoría 352/652, está causando un perjuicio grave a la rama de producción estadounidense de ropa interior de algodón y fibras sintéticas o artificiales. El perjuicio grave causado a la rama de producción nacional por el incremento brusco y sustancial de las importaciones de ropa interior de algodón y fibras sintéticas o

⁷¹SICE (1995). Estados Unidos - Restricciones Aplicadas a las Importaciones de Ropa Interior de Algodón y Fibras Sintéticas o Artificiales. Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/DISPUTE/wto/ropus12s.asp>

artificiales se atribuye a las importaciones procedentes de la República Dominicana, Costa Rica, Honduras, Tailandia y Turquía. La combinación de elevados niveles de importación, aumento rápido de las importaciones y bajos precios de las mercancías procedentes de dichos países han causado una pérdida de producción nacional, participación en el mercado, inversiones, empleo y horas-hombre trabajadas⁷².

Para el 2019 las importaciones de calzoncillos para hombres y niños ascendió a \$860 MM de dólares versus \$37 MM de dólares en exportaciones de este bien. Se resalta la disminución notoria en el 2015 de las importaciones, sin embargo, se mantienen estables desde el 2017 al 2019⁷³.

Calzoncillos y calzoncillos para hombres o niños Algodón, de punto Código HS 610711

Visión general

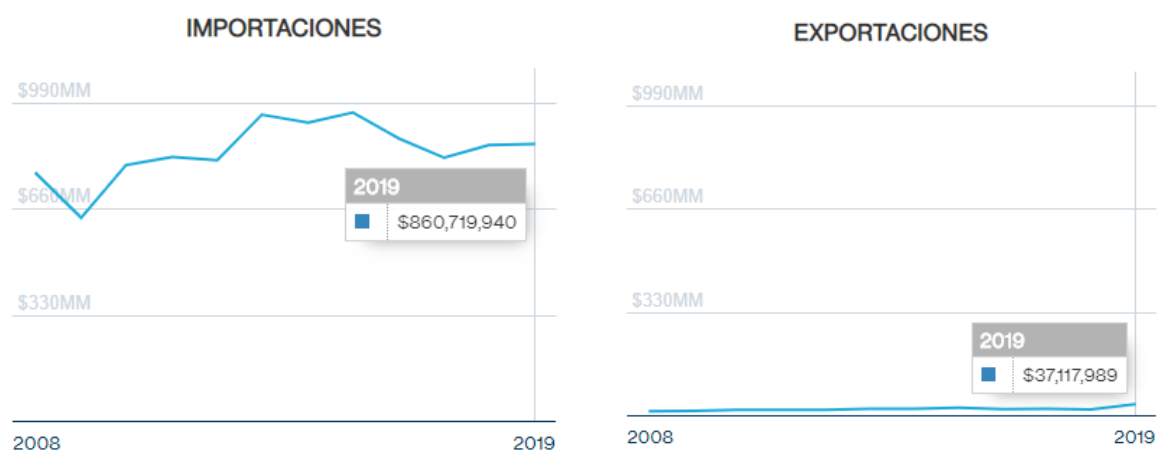


Figura 23. Datos de importación y exportación de EE.UU.⁷⁴

5.4. Potencial tendencia de la demanda

Este producto está dirigido en primera medida a hombres de edades entre los 20 y 45 años de edad, de los estratos 4, 5 y 6 de todas las ciudades de los EEUU, que se

⁷² SICE (1995). Estados Unidos - Restricciones Aplicadas a las Importaciones de Ropa Interior de Algodón y Fibras Sintéticas o Artificiales. Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/DISPUTE/wto/ropus12s.asp>

⁷³ FLEXPORT (s.f.). Men's Or Boys' Underpants And Briefs Cotton, Knit HS Code 610711. Recuperado de: <https://www.flexport.com/data/hs-code/610711-men-s-or-boys-underpants-and-briefs-cotton-knit>

⁷⁴ *Ibid.*

encuentran actualmente trabajando o estudiando y que desean tener una prenda cómoda de buena calidad y exclusiva.

También está pensada en ser una prenda para aquellos curiosos del arte y buen gusto que vean en ella una prenda de colección, aquellos que se identifican con el sentido estético, y para los cuales estos temas le resultan parte de sus sueños y hobbies.

Estacionalidad de la demanda: En este producto en particular la demanda crece cuando llega el verano en las diferentes zonas de la región, sin embargo, es un producto que se utiliza durante todo el año y la frecuencia de consumo no disminuye considerablemente con una estación en particular, generalmente la línea de consumo se mantiene estándar.

El aumento de los ingresos disponibles, el estilo de vida en movimiento, los mejores niveles de vida y las preferencias cambiantes de los consumidores están impulsando el crecimiento de los ingresos del mercado de ropa interior masculina en los EE. UU.⁷⁵ La teoría del índice de ropa interior plantea que a medida que la economía se hunde, las ventas de ropa interior masculina disminuyen porque los consumidores tienen menos ingresos disponibles para gastar en boxers con dibujos animados o un par de calzoncillos bien ajustados⁷⁶.

Productos sustitutos: Como producto sustituto se encuentran los trajes de baño a veces utilizada como ropa interior. Asimismo, no se identifican productos sustitutos directos en el mercado que reemplacen una prenda de ropa interior, sin embargo, una pequeña parte de la población no usa ropa interior, una tendencia que se usa más para ir a dormir, pero no es frecuente en el diario vivir estar sin ropa interior. Por el contrario, se ha dado un aumento de la conciencia sobre la salud, el estado físico y la higiene personal entre los hombres, lo cual los está influenciando a usar dos conjuntos de ropa interior fresca / limpia en un día⁷⁷.

Costos de promoción: Las principales herramientas promocionales para esta investigación de “Jimmy Trendy” son las que se describen a continuación:

- Publicidad: 50% (principales redes sociales – Instagram – Facebook twitter).

⁷⁵ FMI (2016). US Mens Underwear Market. An Incisive, In-depth Analysis on the Us Mens Underwear Market. Recuperado de: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/us-mens-underwear-market>

⁷⁶ SOERGEL, A. (2015). What Your Underwear Says About the Economy. Recuperado de: <https://www.usnews.com/news/slideshows/the-economics-of-underwear-sales-haircuts-and-other-bizarre-indicators>

⁷⁷ Ibid. (FMI)

- Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas del producto hacia los re vendedores 20%.
- Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. Por esa razón se invertirá el 30% de los costos de promoción en la activación de marca por medio de eventos y reuniones donde el mercado potencial pueda estar.

6. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA MARCA

6.1. Objetivos plan estratégico comunicacional

- Crear una imagen global en los consumidores de ropa interior de lujo, la cual genere una percepción de producción de alta calidad y un diseño llamativo de los artículos, pensando en la felicidad del ser humano y la correcta utilización del cuerpo.
- Construir la imagen de la marca, a través del diseño de un logo y campaña publicitaria que transmita y comunique al cliente la proyección estratégica de la industria de ropa interior de lujo; generar una identidad dinámica que soporte una imagen hacia todos sus posibles públicos.
- Generar una imagen positiva para la industria de la ropa interior de lujo, que genere en los consumidores, la idea de una producción de calidad a través de productos elaborados en excelentes telas cómodas y llamativas.
- Generar un acercamiento con los consumidores actuales y potenciales, para que las personas la identifiquen y entiendan la oferta de valor de la marca, evidenciar ¿Por qué deben elegir nuestros productos?
- Realizar acciones publicitarias para lograr posicionar la imagen en la mente de las personas y de esta forma en un periodo de tiempo corto, causar recordación en la mente de los consumidores.

6.2. Ideología de la marca

La concepción de belleza humana basada en la idea del cuerpo perfecto ha generado controversia en el mundo actual, se ha evolucionado drásticamente en los estándares que rigen las decisiones y gustos de la sociedad. La constante búsqueda por cumplir con los estereotipos definidos posiblemente llevará a un futuro en el cual las personas no tendrán una identidad y podrán ser vistas como andrógenos.

En este sentido se hace visible la creciente tendencia por adquirir hábitos saludables y llevar una vida *fitness*, lograr músculos perfectos producto de largas rutinas de gimnasio, tener medidas perfectas. De lo cual se deriva la importancia de la supervisión de dichas actividades que pueden llegar a mejorar la salud y aportar a la calidad de vida, pero que mal enfocadas perjudican no solo el estado físico sino afectan drásticamente el estado emocional de las personas que siguen la influencia de su entorno cercano e incluso de celebridades a nivel mundial y no se sienten a gusto con sus cuerpos.

De acuerdo a los fenómenos actuales del comportamiento de la sociedad antes mencionados y al cambio en el actual proceso de elaboración de ropa interior, con este plan comunicacional se quiere transmitir al consumidor moderno que existe una forma más "FELIZ" de llevar ropa interior, con la alta calidad ofrecida por las marcas líderes, pero que cuentan con un diseño de producción enfocado en la conciencia ambiental desde la utilización de materias primas, materiales e insumos del proceso, y el correcto destino final de los desechos de material y químicos utilizados. Además, demostrar al cliente final que la industria de la lencería está preocupada por demostrar que una prenda íntima no está limitada a un cuerpo perfecto, pues un cliente puede sentirse sexy y atractivo sin necesidad de promover su perfección física.

6.3. Pasos del plan de comunicación

Para el desarrollo del plan comunicacional se deben identificar los puntos claves en la definición del tipo de consumidores al cual se va a dirigir la marca y de esa forma establecer el mejor camino para llegar a ellos⁷⁸.

- Identificación del consumidor
- Definición de características diferenciales del producto
- Generación del *insight*
- Enfoque de la campaña
- Beneficio discriminador

⁷⁸ RINCÓN ALVARADO, M. (2012). Diseño de un plan comunicacional para la industria de las curtiembres, basado en marketing ecológico. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25102/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Selección de medios
- Evaluación del plan

A continuación, se describen estos ítems básicos para identificar los rasgos y características que se deben tener en cuenta para resaltar el valor del producto frente a la competencia.

6.3.1. Identificación del consumidor.

Raíces de la Industria

La momia de Tutankamón, datada en el siglo XIV a. C., es el resto arqueológico más antiguo del que disponemos si hablamos de ropa interior masculina.

Entorno Competitivo

La competencia directa de “Jimmy Trendy” son las empresas que se dedican a la elaboración y venta de ropa interior masculina de alta gama, Tommy Hilfiger, Calvin Klein entre otras; sin embargo, las posibles desventajas de la competencia se ven reflejadas en el diseño, pues recurren a diseños tradicionales, planos y el material predominante siempre es el algodón. Dichas marcas cuentan con la ventaja de ya estar posicionadas en el mercado mundial.

Zona de vacancia

El espíritu de conducción de la marca “Jimmy Trendy” es reflejar diversión a través de colores y estampados, es una marca juguetona y completamente expresiva, que demuestra la velocidad y la ferocidad de una producción creativa, todo en una mirada de patrones diferentes y una serie aparentemente infinita de combinaciones de colores.

Este negocio comienza desde cero, se espera llegar a aquellas personas que no pueden darse el lujo de comprar prendas de ropa con alto costo, pero quieren comprar productos que tengan diseño, reflejen diversión y ofrezcan gran calidad. Prendas íntimas de diez dólares en lugar de mil dólares en prendas externas y, aun así, como marca estar a ese mismo nivel. Esa es la ambición de “Jimmy Trendy”.

Target

Hombres entre 20 y 45 años de edad, de los estratos 4, 5 y 6 de todas las ciudades de los EEUU. Los cuales, sin tener los estándares de cuerpo ideal, se cuidan y quieren lucir una prenda diferenciadora. Son personas de clase media – alta dispuestas a pagar más por un producto de alta calidad y que a la misma vez esté involucrado con los estándares de moda actual.

6.3.2. Características del producto.

Preferencias de colores, modelos y envases del mismo: Las prendas que se confeccionarán son 95% algodón y 5% elastano, de alta calidad y en diferentes colores, los diseños de los modelos de ropa interior serán propios, al igual que los estampados en las telas, para estos últimos se buscará utilizar los diseños de diferentes artistas gráficos.

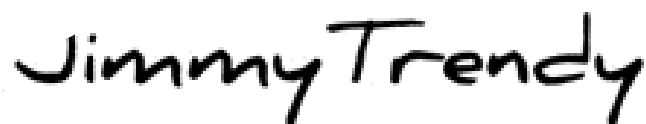
The logo consists of the words "Jimmy Trendy" written in a black, casual, handwritten script font. The letters are slightly slanted and connected, giving it a personal and trendy feel.

Figura 24. Logo de la marca. Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Modelo base del producto. Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Diseños preliminares del producto. Fuente: Elaboración propia.



Figura 27. Packaging. Fuente: Elaboración propia.



Figura 28. Diseño BRIEF. Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Diseño BOXER. Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. *Insigth*.

Término que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca⁷⁹.

“No compro ropa interior en corte *brief* muy llamativa porque no tengo el cuerpo de modelo para lucirla”

6.3.4. Enfoque de la campaña.

Por medio de la relación que se pretende crear con el consumidor, se maneja un perfil dinámico, juvenil e innovador que refleje la preocupación por los estándares de belleza desde otro enfoque. Fomentando el valor por el cuidado del cuerpo sin llegar a los extremos y la compra consciente de productos que pretenden idear nuevas y mejores formas de creación y elaboración de productos que con el paso del tiempo promuevan la autoestima y felicidad personal.

- Razón para creer: Prendas para el hombre del común con un toque de estilo y diseño, una mezcla de calidad y exclusividad.
- ¿Por qué creemos que podemos lograr estos cambios? “Jimmy Trendy” se enfoca en el cliente, brindar un producto que aporte a su estilo con diseños creativos, responde a la necesidad de estar a la moda y sentirse fuertes y seguros de las prendas que lucen.
- Esencia: Se ofrece un producto delicadamente confeccionado, de gran calidad e incorpora un diseño creativo y llamativo.

Brief

El *brief* es un documento escrito donde se plasma la información que se quiere comunicar entre agencia –cliente. El objetivo es asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos que se persiguen y de la manera en que debe alcanzarse la meta⁸⁰.

⁷⁹ MARKETINDIRECTO (s.f). *Insigth*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

⁸⁰ LÓPEZ, P. (s.f). El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo. <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>

¿Por qué necesitamos una nueva publicidad?

Deseamos comunicar que la industria de la ropa interior masculina está implementando prácticas de producción más enfocadas al cuerpo promedio y no a los estándares tradicionales, se dejan atrás los estereotipos del “cuerpo perfecto”.

¿En qué consumidor *insight* está basado el *brief*?

“No compro *brief* llamativos, porque considero que no tengo el cuerpo para lucirlos”

¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

Comunicar que los *trendies* están diseñados y elaborados para cualquier hombre, sin importar peso y forma física.

¿Qué queremos que piensen y hagan en respuesta a la publicidad?

Que son prendas para aquellos curiosos del arte y buen gusto, donde puedan ver en ella una prenda de colección y se sientan identificados con el sentido estético que represente su cuerpo del cual se sienten orgullosos y felices.

¿Por qué creemos que podemos lograr estos cambios (discriminador)?

Se busca conglomerar calidad, buen gusto y diseño en una sola prenda. Estos productos tienen un valor añadido, porque se centran en hacer que el consumidor se sienta bien sin tener el cuerpo o la edad ideal.

¿Por qué deberían creerlo?

Diseños exclusivos, diseños llamativos, cómodos y de calidad, piezas de uso diario para los hombres del común.

¿Quién es nuestra audiencia target?

Hombres entre 20 y 45 años, personas de clase media –alta que están dispuestas a pagar más por un producto de alta calidad.

6.3.4.1. Consideraciones prácticas y ejecuciones.

- Diseño de etiqueta
- Diseño piezas publicitarias

- Implementación marketing digital
 - Participación en redes sociales
 - Pautas en internet
 - Participación en foros y entrevistas
- Implementación de *stands* en ferias, foros y almacenes etc.

6.3.5. Beneficio discriminador

Fomentar el uso de diseños y colores llamativos e innovadoras técnicas de tratamiento de telas, involucrar y atraer más personas a comprar productos de la marca sin tener un “cuerpo perfecto”.

Aumentar el actual mercado, con este plan comunicacional se busca llegar a un nuevo grupo de consumidores, mantener y aumentar dicho público.

6.3.6. Selección de medios de comunicación.

En esta campaña con fines de posicionamiento se busca comunicar a los consumidores masivamente la implementación de prendas de vestir sin poseer los estándares de belleza tradicionales. Esta es una campaña que se pretende imponer nacionalmente (EEUU) y luego de estar posicionada allí se dirigirá a otros países con características culturales comunes entre sí. Para este fin, se define como medios de comunicación el internet y las redes sociales; esto se respalda en la encuesta realizada, en la cual el comercio electrónico a través de tiendas virtuales y redes sociales fueron seleccionados como lugares de compra después de las tiendas multimarcas (presenciales). Asimismo, se expresó que las redes sociales pueden influenciar la decisión de compra y los encuestados consideraron que las marcas actuales son excluyentes en el tipo de publicidad que no está enfocada en el hombre común, pues contempla más una imagen de hombre ideal.

- Campaña en los medios de comunicación social
 - Sesión de fotos
 - Folleto
 - Eventos
 - Logo y marca

- Inscripción
 - Sitio web

Internet: Se utilizará fundamentalmente el internet ya que es una campaña que necesita llegar masivamente a un grupo de consumidores globalizado que se encuentra en diferentes lugares, es por esto que se realizarán *banners* y se crearán *links* que conduzcan a la página y presenten nuestra propuesta de valor.



Figura 30. Análisis FODA del internet como medio de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales: Herramienta fundamental a desarrollar por su alto alcance y cobertura, por lo que se creará un grupo en las redes sociales donde se dé a conocer el logo, la información más relevante sobre el actual proceso de fabricación y porque es beneficioso para el medio ambiente. De esta forma se podrá llegar a los consumidores con interacciones tales como aplicaciones y juegos, que involucren un relacionamiento directo con el consumidor.



Figura 31. Análisis FODA de redes sociales como medio de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de potencializar la difusión de la campaña publicitaria de este plan comunicacional; se propone la implementación de herramientas tecnológicas que respaldarán las decisiones de enfoque e inversión de los recursos destinados a la publicidad directa con el cliente. Publicidad *online* en tiempo real, respaldada por la elaboración de perfiles de usuarios creados a través del apoyo de una agencia de publicidad que recurra a la implementación de *software* avanzados para el análisis del comportamiento de los clientes y se realice la asignación de recursos en publicidad personalizada.

Este plan comunicacional incluye herramientas, métodos y técnicas actuales para la recopilación de información de los posibles clientes, las cuales fueron descritas en el capítulo de marco teórico. En este sentido, se plantea el *Profiling* como primera etapa para la elaboración de perfiles a partir de un tratamiento automatizado de datos personales. Los cuales, permitirán orientar la información de usuarios para seleccionar los espacios de publicidad *online* ofertados a través del *Real-time Bidding* y el uso del *retargeting* para convencer a los clientes indecisos en la adquisición del producto. Por último, en el desarrollo de este proceso se podrán seleccionar eficientemente los espacios, acorde a los intereses del cliente, disponibilidad de presupuesto y enfoque deseado para la campaña; aspectos que regirán la aplicación de *Programmatic Media*.

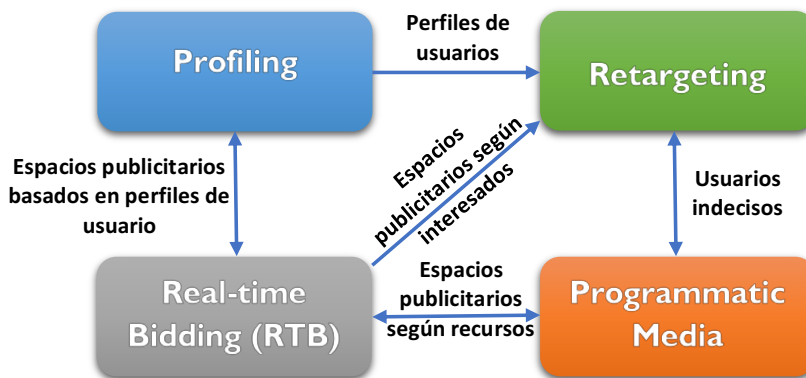


Figura 32. Flujo de datos entre herramientas tecnológicas de marketing. Fuente: Elaboración propia.

6.3.7. Evaluación del plan de comunicación.

Para finalizar el plan comunicacional diseñado para “Jimmy Trendy”, se sugiere como método de evaluación la aplicación de una encuesta ex-post para realizar seguimiento y establecer su efectividad, con el fin de contemplar necesidades de ajuste en el mismo. Asimismo, se plantean indicadores de evaluación que se recopilarán continuamente a nivel de proceso y resultados.

Medir las acciones de comunicación puede permitir⁸¹:

- Saber si los recursos destinados en la comunicación son suficientes y están siendo aprovechados adecuadamente.
- Conocer si el tiempo empleado en las tareas de comunicación es suficiente para cumplir con los objetivos.
- Conocer si los canales de comunicación son los más adecuados para llegar al público objetivo del plan.
- Saber si los mensajes llegan al público, se entienden, generan impacto, entre otros.

⁸¹ AGUAYO, A. (2018). Cómo definir indicadores de evaluación en el Plan de Comunicación de tu ONG. Hablemos de gestión, comunicación. Recuperado de: <https://hablemosdegestion.org/2018/01/18/como-definir-indicadores-de-evaluacion-en-el-plan-de-comunicacion-de-tu-ong/>

Indicadores de evaluación

“Datos concretos y cuantificables que permiten conocer el grado de cumplimiento de un objetivo”. Pueden ser de tipo cuantitativo (información cuantificable como número de visitas a nuestra *web*, personas inscritas a un boletín, ratios de apertura y clic, etc.), y cualitativos (centrados en medir aspectos más relacionados con la calidad, grado de entendimiento de los mensajes, qué dicen los comentarios recibidos, etc.).

Adicionalmente, se pueden incluir indicadores de proceso, medidos en la ejecución del plan tiempo, personas, presupuesto, entre otros. Así como indicadores de resultados para medir el impacto de las acciones de comunicación en la cantidad de clientes que interactúan con la oferta.

Se propone, crear plantillas de registro para medir el tráfico en la página *web*, determinar los datos útiles a recolectar para el análisis ex-post del plan y definir los momentos en que se recopilarán los datos con nuevas encuestas durante y al finalizar la aplicación inicial del plan comunicacional diseñado.

- **En la página *web*:** número de visitas, páginas por sesión, duración de la sesión, porcentaje de rebote, páginas más vistas, etc.
- **Dispositivos y sistemas de acceso:** sistemas operativos, navegadores, dispositivos móviles (smartphone o tablet) o de escritorio (ordenadores), proveedores de servicio, resoluciones de pantalla, velocidad de carga de los espacios *web*.
- **Comportamiento de los usuarios:** dónde hacen clic, recorrido en la navegación, tiempo de permanencia en la *web*.
- **Redes Sociales:** Evolución de nuevos seguidores/as, perfil demográfico, *hashtags* usados, menciones y etiquetas, impresiones y alcance, reacciones y me gustas o favoritos, comentarios, mensajes directos, mejores horas de publicación, etc⁸².

⁸² AGUAYO, A. (2018). Cómo definir indicadores de evaluación en el Plan de Comunicación de tu ONG. Hablemos de gestión, comunicación. Recuperado de: <https://hablemosdegestion.org/2018/01/18/como-definir-indicadores-de-evaluacion-en-el-plan-de-comunicacion-de-tu-ong/>

7. CONCLUSIONES

- La comunicación ha pasado de los medios tradicionales a los digitales e incluye formas más inmediatas de conexión que ponen al consumidor y a la comunidad en el centro. Donde lo físico y lo digital se fusionan, con personalización y mejora de la realidad virtual.
- El *target* de género masculino a nivel mundial se ha diversificado, por lo cual los productos deben abordar no solo el hombre tradicional y el hombre *gay* sino incluir el auge del hombre metrosexual que busca en el mercado productos heterosexuales cada vez menos masculinos y más femeninos.
- El nivel de satisfacción de los encuestados con la ropa interior para hombre disponible en el mercado estuvo dividido, 55 personas (51,4%) expresaron que encontraban satisfechas sus necesidades y 47 personas (43,93%) las encontraban solo “algo satisfechas”.
- Las características tomadas en cuenta por los usuarios encuestados para elegir una marca son comodidad, calidad, diseño, precio y exclusividad según orden de preferencia. Los clientes están dispuestos a optar por una marca que refleje comodidad y calidad, pueden ceder con el diseño y precios que oferte la marca y la exclusividad no es relevante para tomar dicha decisión.
- Los atributos importantes que debe tener el producto se orientan al diseño, calidad, corte, color y precio según preferencia en la encuesta, se enfocan en un producto de alta gama con diseño y calidad, pueden llegar a variar el precio aceptable según lo que están buscando. El lugar de compra preferido es de forma presencial en las tiendas multimarcas, seguido de la compra *online* en tiendas de comercio electrónico.

- Los encuestados consideran que las redes sociales pueden influenciar la selección del cliente (86%) y que las marcas actuales son excluyentes, pues reflejan en sus anuncios publicitarios el hombre idealizado y lejano del hombre común que adquiere los productos (73%).
- La implementación de herramientas tecnológicas que respalden las decisiones de enfoque e inversión de los recursos para publicidad, facilitan la interacción adecuada con el cliente en tiempo real, la elaboración de perfiles de usuarios, el análisis del comportamiento de los clientes y la asignación de estrategias personalizadas, las cuales pueden apoyar la efectividad del plan comunicacional.
- Es importante definir una estrategia de comunicación previa que defina los objetivos y lineamientos para impactar en el público objetivo. Asimismo, se debe incluir una fase de medición continua ex-ante, durante y ex-post que permita adecuar la estrategia a partir de la inclusión de la población de enfoque para su fortalecimiento.

8. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- CHEN, J., AUNG, M., LIANG, J. Y SHA, O. (2014). The Dream Market: an Exploratory Study of Gay Professional Consumers' Homosexual Identities and Their Fashion Involvement and Buying Behavior. in GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 7, eds. Linda Scott and Craig Thompson, Madison, WI: Association for Consumer Research.
- CZINKOTA, M. (2014). Global Business: Positioning Ventures Ahead. Just the facts101. Textbook key Fact.
- DEL FRESNO, M. (2013). El consumidor social: reputación online y media social. Editorial UOC, España.
- GONZÁLEZ DE COSSIO, A. (2014). El libro del Estilo. Editorial Océano
- KLOTTER, P. & KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing (Doce ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ta Ed., México. Pearson Educación.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). Marketing and Management. 12 Ed., Pearson Prentice-Hall, p. 2.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., Y SETIAWAN, I. (2012). Transmitir los valores al canal de distribución. Marketing, 3.0. Bogotá-Colombia, Ediciones de la U.
- LAMB, C., HAIR, J. y MACDANIEL, C. (1998). Marketing. 4ta Ed., México: Thomson Editores, S. A. de C. V.
- LLOPIS SANCHO, E. (2015). Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas.
- MARTÍNEZ NAVARRO, G. (2017). Marketing y comunicación de Moda. Libros profesionales de empresas. Editorial ESIC – Business Marketing School. Madrid.
- PAOLI BOLIO, J. (1983). Antonio. Comunicación e información perspectivas teóricas. México: Editorial Trillas.

- PARÍS, J. A. (2014). Posicionamiento significativo: incluye la problemática del posicionamiento clásico y su reformulación desde la teoría de los significados. Buenos Aires: Ediciones Haber: Libryco, 221 páginas.
- PENNEMANN, K. (2013). Retail International in Emerging Countries. The positioning of Global Retail Brands in China. Editorial Springer Gabler. Germany.
- PERALBA, R. (2010). El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional. Ediciones Pirámide, España.
- PIPOLI, G. (1999). El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana. (Segunda ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- PRETTEL, G. (2012). El Marketing a su alcance. 1ra Ed., Cali-Colombia. Universidad Autónoma de Occidente.

Revistas

- CASAS, J., REPULLO, J., y DONADO, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- GARCÍA, J. A. GÓMEZ, M., y MOLINA, A. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas Innovar. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 23, núm. 50.
- JIMÉNEZ, A. M. y CAMIRRA, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor *Economía*, vol. XL, núm. 40, julio-diciembre
- MANSILLA VIEDMA, P. (2017). *Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado*. Vínculos de historia, pp. 171-187.
- MEDRANO, J. (2011). La importancia de la ropa (II). Lencería, complementos y zapatería. *Reflexiones nerviosas. Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.*, 2011; 31 (110), 354-360.
- MEDRANO, J. (2011). Reflexiones nerviosas: La importancia de la ropa (II). Lencería, complementos y zapatería. *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.* Vol.31 No.2 Madrid, España. <http://dx.doi.org/10.4321/S0211-57352011000200012>
- REY, J. (2009). La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, pp. 1-13.
- SERRALVO, F. A., & TADEU FURRIER, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, vol 14, núm. 1-2.
- VIOLAN, M. (2009). Com s´elabora un Pla de Comunicació, Curso de formación 2009, Barcelona, Centre Internacional de premsa de Barcelona.
- ZINAS, Z.B. (2013). Laddering as a research technique for measuring housing choice and preference. *Journal of Environmental Sciences and Resources Management*, Vol. 5, No 2.

Tesis preliminares

- APAOLAZA, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Tesis Maestría). Universidad Nacional
- FERNÁNDEZ, L. (2008) Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de arte urbano a través de camisetas en Bogotá. Tesis administración de empresas. Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis93.pdf>
- GOMÉZ, A. (2013). Redes sociales y comunicación en internet. Medio ambiente y participación ciudadana en México. Tesis de Doctorado. DOI: 10.13140/2.1.4164.3522
- MOLINA, G. & AGUILAR, F. (2003). Marketing Deportivo. El negocio del deporte y sus claves. Buenos Aires: Norma.
- PERIS-ORTIZ, M., RUEDA-ARMENGOT, C., y BENITO-OSORIO, D. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. España. Universidad Politécnica de Valencia.
- RIOS, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip curl en la zona norte del Perú – 2013 (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- RIOS, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip curl en la zona norte del Perú – 2013 (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- RODRÍGUEZ MONTEAVARO, A. (2016). Ropa Interior Masculina y Género: una aproximación al análisis de las masculinidades a través del fútbol de masas. España. Universidad de Oviedo

Páginas de internet

2(x)IST (s.f.). MENS BRIEFS. Recuperado de: <https://2xist.com/collections/briefs>

40DEFIEBRE (s.f). ¿Qué es el retargeting? Recuperado de:

<https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting>

ADMETRICKS (s.f). ¿Qué es la publicidad programática o programmatic advertising?

Recuperado de: <https://blog.admetricks.com/que-es-la-programmatic-advertising/>

AGUAYO, A. (2018). Cómo definir indicadores de evaluación en el Plan de Comunicación de tu ONG. Hablemos de gestión, comunicación. Recuperado de:

<https://hablemosdegestion.org/2018/01/18/como-definir-indicadores-de-evaluacion-en-el-plan-de-comunicacion-de-tu-ong/>

ATINTERNET (s.f). Elaboración de perfiles. Glosario. Recuperado de:

<https://www.atinternet.com/es/glosario/elaboracion-de-perfiles/>

CALVIN KLEIN (s.f). BRIEFS. Recuperando de <https://www.calvinklein.us/en/mens-clothing/ck-mens-underwear/mens-briefs>

CAVANAUGHT, R. (2019). The Most Comfortable Men's Underwear Seriously, these are cloud-soft, sweat-wicking perfection. Recuperado de:

<https://www.inverse.com/article/59111-the-most-comfortable-men-s-underwear>

CECAM (s.f.) Comercio minorista, garantía-postventa. Recuperado de:

[http://www.cecama.es/consumo/requisitos/minorista/comercio_minorista\(garantias_postventa\).pdf](http://www.cecama.es/consumo/requisitos/minorista/comercio_minorista(garantias_postventa).pdf)

DA COSTA, A. (2013). ¿Cómo elegir la ropa interior masculina? Recuperado de:

<https://www.enplenitud.com/como-elegir-la-ropa-interiormasculina.html#.XhKh3UdKj>

IU

D'ARPIZIO, C., PRETE, F. y MONTGOLFIER, J. (2019) El futuro del lujo: una mirada al mañana para comprender hoy. Bain & Company. Recuperado de:

<https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>

DATOSMACRO (2017). Estados Unidos – Población. Recuperado de

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa>

- DELOITTE (2018). Las potencias globales de Artículos de Lujo 2017, El nuevo consumidor de lujo. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumerbusiness/2017/Potencias-Globales-Articulos-Lujo-2017.pdf>
- DIESEL (s.f). UNDERWEAR. Recuperado de: <https://shop.diesel.com/en/mens/underwear/>
- DOLAN, C. (s.f.). Why You Should Offer a “Shop Now, Pay Later” Payment Method. Recuperado de: <https://blog.3dcart.com/why-you-should-offer-a-shop-now-pay-later-payment-method>
- DONIEL, R. (2004) Tallis Katan: Questions & Answers. Recuperado de: <https://torah.org/torah-portion/weekly-halacha-5765-vayeitzei/>
- EY (2019) 11 motores de crecimiento que impulsan la evolución de la industria de artículos de lujo. Organización multidisciplinaria de servicios profesionales. Recuperado de: https://www.ey.com/en_us/consumer-products-retail/11-growth-drivers-fueling-evolution-luxury-goods-industry
- FLEXPORT (s.f.). Men's Or Boys' Underpants And Briefs Cotton, Knit HS Code 610711. Recuperado de: <https://www.flexport.com/data/hs-code/610711-men-s-or-boys-underpants-and-briefs-cotton-knit>
- FMI (2016). US Mens Underwear Market. An Incisive, In-depth Analysis on the Us Mens Underwear Market. Recuperado de: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/us-mens-underwear-market>
- GRAND VIEW RESEARCH (2018). Men’s Underwear Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Briefs, Boxer Brief, Trunks, Boxers), By Fabric (Cotton, Polyester, Modal, Nylon), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-underwear-market>
- GREEN, J. (2016) Poder adquisitivo LGBT cerca de \$ 1 billón de rivales de otras minorías, Bloomberg. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/lgbt-purchasing-power-near-1-trillion-rivals-other-minorities>

HAMILTON INVESTIGATION (2009). Laddering, cómo convertir atributos en insights de consumidor. Recuperado de <http://intelligencemarketresearch.blogspot.com/2009/06/laddering-como-convertir-atributos-en.html>

HANES (s.f.). BRIEFS. Recuperado de: <https://www.hanes.com/men/underwear/briefs.html>

HEINE, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. Recuperado de <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-brands>.

HERNANDO, J (s.f.) ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL PAÍS ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CADA NACIÓN? <https://jhernandodef.wordpress.com/2014/09/16/este-mapa-mundial-nos-muestra-la-principal-fuente-de-importaciones-de-cada-pais/>

HUGO BOSS (s.f.). Underwear and Nightwear. Recuperado de: <https://www.hugoboss.com/men-underwear/>

ICONTAINERS (2017). Top 10 puertos de Estados Unidos. Puertos y rutas. Recuperado de: <https://www.icontainers.com/es/2017/05/17/top-10-puertos-estados-unidos/>

LARRIPA, S. (s.f) Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketeros, El “mapa de posicionamiento”: posicionarse para diferenciarse. Recuperado de <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

LEVIS'S (s.f.). MEN'S UNDERWEAR & SOCKS. Recuperado de: https://www.levi.com/US/en_US/underweartsocks/men/c/levi_underwear_socks_men/facets/productitemtype/underwear

LÓPEZ, P. (s.f). El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo. <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>

MARKET RESEARCH (2019) Personal Luxury in the US. Description. Recuperado de: <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Personal-Luxury-12554715/>

MARKETINGDIRECTO (s.f). Insigth. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

MARSHALL, J. (2014). WTF is real-time bidding? Recuperado de: <https://digiday.com/media/what-is-real-time-bidding/>

MEDIOSMEDIOS (s.f.) Directorio de medios de comunicación, Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado de:
<https://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Estados%20Unidos%20Principal.htm>

MEUNDIES (s.f.). Men's Boxer Brief. Recuperado de: <https://www.meundies.com/products/boxer-brief>

PARDO ALCOCER, S. (2019) Estados Unidos. Graficando la Geografía Humana. Recuperado de
<https://storymaps.arcgis.com/stories/566f59c7f0e2406794ea3da146c679aa>

PERSISTENCE (2018). Men's Underwear Market is projected to reach US\$ 11 Bn by 2020 – Persistence Market Research. Recuperado de:
<https://www.globenewswire.com/news-release/2018/09/26/1576599/0/en/Men-s-Underwear-Market-is-projected-to-reach-US-11-Bn-by-2020-Persistence-Market-Research.html>

RANKUZZ (2019) Las mejores marcas de ropa interior masculina. Recuperado de:
<https://www.rankuzz.com/es/otros/las-mejores-marcas-de-ropa-interior-masculina-268.html>

REYNOLDS, T. y WHITLARK, D. (1995), “Applying laddering data to communications strategy and advertising practice”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 9-16.
RINCÓN ALVARADO, M. (2012). Diseño de un plan comunicacional para la industria de las curtiembres, basado en marketing ecológico. Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25102/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

RUIZ, L (2019) Los sistemas de pago que no pueden faltar en tu tienda online. Recuperado de: <https://blog.saleslayer.com/es/sistemas-de-pago-tienda-online>

SAWYER, S. (2018). ¿Qué son los mapas perceptuales?, *Negocios. Cuida tu dinero*. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13171324/que-son-los-mapas-perceptuales>

SICE (1995). Estados Unidos - Restricciones Aplicadas a las Importaciones de Ropa Interior de Algodón y Fibras Sintéticas o Artificiales. Recuperado de:
<http://www.sice.oas.org/DISPUTE/wto/ropus12s.asp>

SOERGEL, A. (2015). What Your Underwear Says About the Economy. Recuperado de:
<https://www.usnews.com/news/slideshows/the-economics-of-underwear-sales-haircuts-and-other-bizarre-indicators>

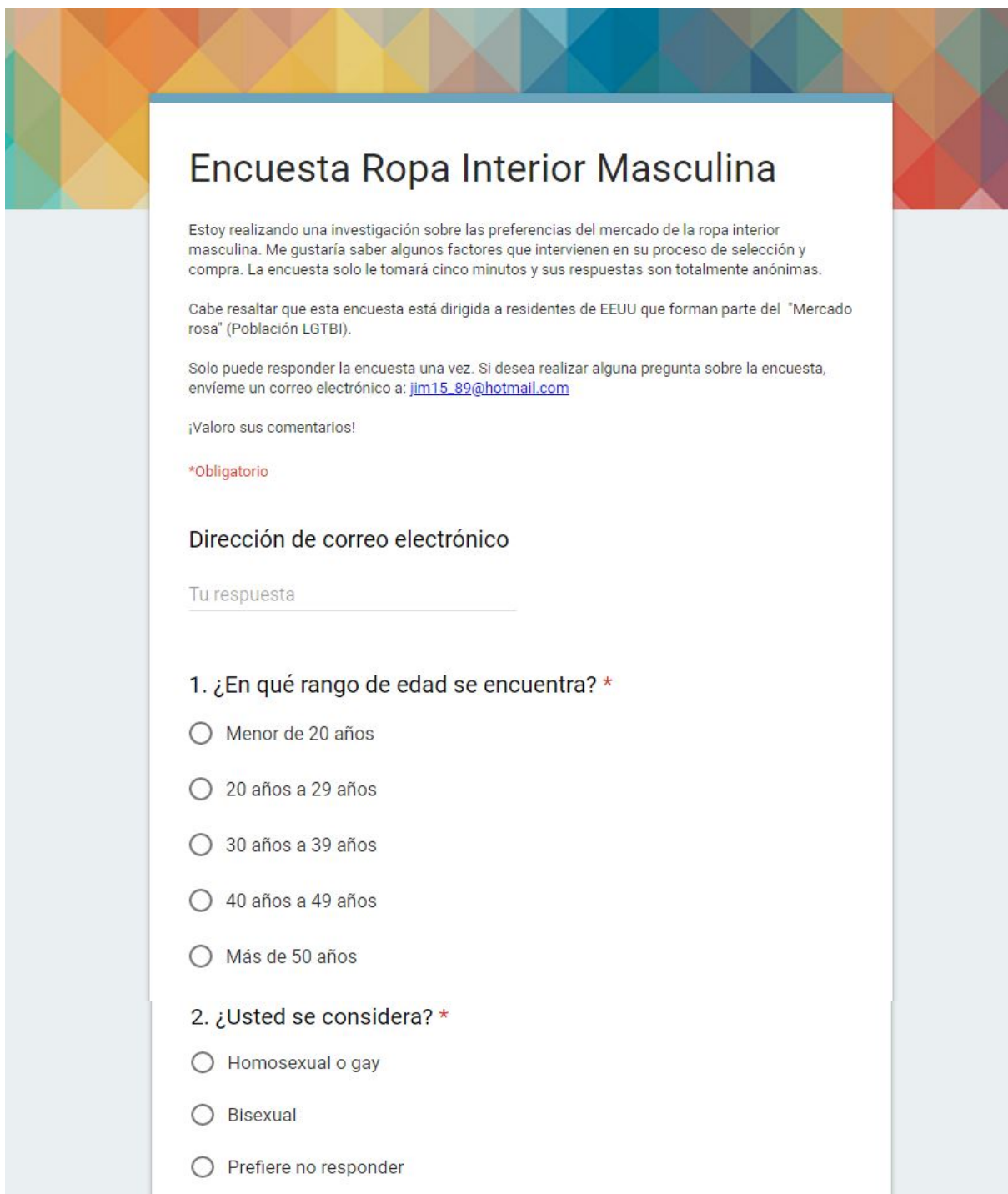
TOMMY HILFIGER (s.f.). MEN'S UNDERWEAR. Recuperado de: <https://usa.tommy.com/en/men-underwear>

VARGAS, M. (2012). Principales aeropuertos de Estados Unidos. Recuperado de:
<https://www.porconocer.com/estados-unidos/principales-aeropuertos-de-estados-unidos.html>

WIKIPEDIA (2013). Ropa interior. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Ropa_interior

APÉNDICES

Apéndice A. Encuesta.



Encuesta Ropa Interior Masculina

Estoy realizando una investigación sobre las preferencias del mercado de la ropa interior masculina. Me gustaría saber algunos factores que intervienen en su proceso de selección y compra. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Cabe resaltar que esta encuesta está dirigida a residentes de EEUU que forman parte del "Mercado rosa" (Población LGTBI).

Solo puede responder la encuesta una vez. Si desea realizar alguna pregunta sobre la encuesta, envíeme un correo electrónico a: jim15_89@hotmail.com

¡Valoro sus comentarios!

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico

Tu respuesta _____

1. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Menor de 20 años

20 años a 29 años

30 años a 39 años

40 años a 49 años

Más de 50 años

2. ¿Usted se considera? *

Homosexual o gay

Bisexual

Prefiere no responder

3. ¿Cuál es el rango de sus ingresos anuales? *

- Menos de 20.000 dólares
- Entre 20.000 dólares a 40.000 dólares
- Entre 40.000 dólares y 80.000 dólares
- Entre 80.000 dólares y 300.000 dólares
- Entre 300.000 dólares y 500.000 dólares
- Más de 500.000 dólares
- Otro: _____

4. Actualmente ¿Qué tan satisfechas encuentra sus necesidades con respecto a la ropa interior? *

- Algo satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Le es indiferente el tema

5. Al elegir cualquier marca de ropa interior, ¿Qué características tiene más en cuenta para su selección? *

Ordene del 1 al 5 las características presentadas, siendo 1 la de mayor preferencia.

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuál/cuáles son las marcas de ropa interior que más usa? *

- Calvin Klein
- Tommy Hilfiger
- 2exist
- Versace
- Meundies
- Otro: _____

7. Cuando compra ropa interior, ¿Qué atributos tiene más en cuenta para su selección? *

- Color
- Diseño
- Precio
- Packing
- Marca
- Calidad
- Corte
- Otro: _____

8. ¿Usualmente dónde compra su ropa interior? *

- Tiendas multimarcas
- Punto de venta del fabricante
- Tiendas de comercio electrónico (Amazon, eBay, etc.)
- Página web del fabricante
- Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- Otro: _____

9. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted se entera de las nuevas tendencias de ropa interior? *

- Redes Sociales
- TV
- Revistas
- Tiendas
- Otro: _____

10. En su opinión, ¿Siente usted que las redes sociales pueden influenciar en la decisión de compra de ropa interior? *

- Sí
- No

11. ¿Considera usted que las marcas de ropa interior masculina existentes en el mercado son excluyentes a la hora de escoger los modelos de sus campañas publicitarias? *

Campañas publicitarias con modelos que representan una tendencia hacia los cuerpos "fit".

- Sí
- No

12. ¿Desearía usted poder vestir una marca de ropa interior masculina pensada en el hombre del común? *

Que no delimite estándares de belleza o físico y aún así pueda sentirse sexy y atractivo.

- Sí
- No
- Indiferente

13. ¿Cuánto pagaría por una prenda de ropa interior exclusiva pensada para el hombre del común? *

- Menos de 20 dólares
- Entre 20 y 30 dólares
- Entre 30\$ y 50 dólares
- Más de 50 dólares

[GENERAR ENLACE](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros."

A handwritten signature in black ink, reading "Jaime Alexander Quintero". The signature is written in a cursive style with a long horizontal line extending to the right.

Jaime Alexander Quintero