

este proceso, el cliente selecciona componentes, material, color, marca, funciones, etc.

### Desarrollar de una marca propia

Las tendencias y la realidad socio-económica de nuestro país nos demuestran que un número de clientes cada vez mayor deciden desarrollar su marca propia en todo tipo de productos.

Tomemos el mercado informático como referencia. Los grandes *retails* como Garbarino, Frávega, COTO, Carrefour, cuentan con una marca propia a través de la cual pueden vender los productos que las marcas líderes venden a precios inalcanzables para un gran porcentaje de la sociedad, por una suma muy inferior y accesible para la mayoría de los consumidores de sus tiendas. Es así como COTO inaugura su marca propia Top House para desarrollar productos especialmente pensados para su *target*.

### Alcances de la customización en productos y presentación al mercado

No hay límites al momento de pensar en customizar un producto, pero es entonces cuando aparece en escena el proveedor que todo lo hace y que todo lo transforma. Y ese proveedor es el país que se perfila como la potencia mundial que ocupó hasta la actualidad EE.UU.

### China: Rol protagónico de China en el desarrollo industrial de productos customizados

#### Mitos y verdades

China se transformó en el mayor proveedor mundial de productos tecnológicos que hoy conocemos. La alta tecnología que alcanzó hasta la actualidad y la mano de obra de bajo costo llevaron a la decisión de que las marcas líderes que producían en países que eran potencia industrial como EE.UU, Francia, Alemania ó Reino Unido, mudaran sus fábricas a China ó incluso decidieran no poseer fábricas propias, sino comprar matrices privadas a fábricas ya existentes y customizar la producción acorde a sus condiciones.

Hasta hace unos años se pensaba que todo lo que venía de China era excesivamente barato pero de mala calidad. Y es verdad que muchas de las “baratijas” que nos rodean son de allá pero no es verdad que sólo se produzcan este tipo de productos. En China se producen todas las calidades, para todos los *targets*. Está en el cliente la decisión de qué es lo que se quiere traer.

#### Cuestiones favorables y desfavorables de la relación con el gigante asiático

Uno se pregunta como es posible que países tan distintos en su cultural, su sociedad, política y economía, puedan llegar a ponerse de acuerdo con un objetivo en común y lograr óptimos resultados. No es fácil. Comenzando con que hay una diferencia horaria de 13 horas. Mientras nosotros diseñamos ellos duermen; mientras nosotros dormimos, ellos producen lo que diseñamos. El contacto también es complicado, partiendo de la base que el idioma chino no

está entre los idiomas que en Argentina se prefiere estudiar por su escaso alcance y la dificultad de su aprendizaje. En China tampoco el castellano está entre los preferidos, por lo que la conexión se da a través del inglés. Aquí no se termina el problema, ya que en general, el inglés que se practica es bastante pobre. Por ejemplo, no saben conjugar los verbos y en la comunicación hay que desarrollar todo tipo de estrategias para que se termine produciendo lo que realmente se creó en un primer momento. La mercadería puede traerse en barco ó avión dependiendo de qué es lo que se quiera traer y las cantidades. Se llevan a cabo “pules de compras” que permiten reducir los costos y poder comprar cantidades mínimas.

Lo espectacular de trabajar con China, además de encontrar absolutamente todo lo que una fábrica puede producir, es que al momento de crear no hay límites y desde China, con costos bajísimos, se produce lo que sea que se nos ocurra.

### Presentación del Proyecto Totorá

Paolo I. G. Bergomi

#### Referencia histórica

Pasado algún tiempo, Manco Capac los autorizó también a llevar la oreja horadada en el sitio que se lo agujerean las mujeres para colgarse sus zarcillos, siempre que el agujero no fuera tan grande como el suyo.

Así por ejemplo los de Mayu y Cancu usaban como divisa un palillo del grueso del dedo meñique, los Piques llevaban una vedijita de lana blanca; los de Muyña, Huarac, Chilliqui, tenían como orejera un trozo de junco común, que los indios llaman tutura...

(Los Incas, de los Comentarios Reales, del Inca Garcilaso de la Vega. Lisboa 1609)

#### Situación actual

En el lago Titicaca, compartido por Perú y Bolivia, crece en forma abundante y silvestre la caña Totorá. Los artesanos locales aún practican de forma tradicional sus habilidades al procesar la caña y sus fibras para su utilización en viviendas, objetos y en transportes por agua. Toda tradición –así como los idiomas– necesita periódicamente un refrescante y nuevo enfoque, así como también un contacto palpable con la realidad actual. Aislado en el esplendor de su pasado esa tradición se convertiría en un museo y sólo en un hermoso reducto dirigido a la nostalgia y a los académicos.

Por muchas generaciones no ha habido una verdadera innovación en el uso de este material y en consecuencia, la artesanía se ha estancado con una baja producción y una pobre renta económica. Los artesanos intentan usar la totora para hacer recuerdos de viaje y comercializarlos fuera de la región, pero los resultados no se ajustan a sus

expectativas ni responden a un programa organizado a tales objetivos.

### Potencial de desarrollo del proyecto

La materia prima y las capacidades de mano de obra todavía existentes, conservan un desafiante potencial que podría ser impulsado por la fantasía creativa y por nuevos enfoques provenientes de la observación y el aporte exterior. La Totora es bien conocida y aplicada en la fabricación de productos como barcas, balsas, viviendas y mobiliario; usada en proyectos con materiales naturales, los cuales ofrecen, al menos regionalmente, una amplia base para aplicaciones creativas. El material es naturalmente renovable y ecológicamente correcto. El interés por los materiales naturales y por las artesanías auténticas está en aumento. Los artesanos locales son flexibles y también están interesados en nuevos aportes.

### Descripción del proyecto

Los conceptos creativos y sus procedimientos impactarán motivando e inspirando a los artesanos locales, encendiendo un proceso de experimentación y práctica que generará nuevos campos de aplicación y por ende nuevos productos y nuevos negocios.

#### Fase 1. Investigación

El proceso de trabajo de campo comienza con una experiencia práctica en la región de aproximadamente dos semanas, tomando contacto con la realidad socio-económica del lugar, conociendo a los artesanos y los materiales en el sitio original, sopesando el material y las reales posibilidades de sus procesos productivos. Además de enfocarse en el material, tendrá una gran importancia conocer las características del entorno: clima, agua, alimentos, los hábitos, la vivienda, la logística y la historia. Asumir potencialidades y debilidades. Esta etapa finaliza con un diagnóstico de las condiciones del modelo de vida "Lago Titicaca" y una buena comprensión de los talentos y recursos del sitio.

#### Fase 2. Conceptualización

El diagnóstico propio expresado en las áreas problemáticas, es la base de las sesiones creativas en el ambiente académico; donde en un proyecto semestral se aplicará a la generación de conceptos y prototipos, basados en el diagnóstico y el potencial local. Los conceptos seleccionados direccionarán los aspectos relevantes del diagnóstico y definirán los nuevos acercamientos a los problemas de la región. Nuevos campos de aplicación ampliarán el espectro del uso de la totora así como la posterior inspiración actualizará las artesanías basadas en este material.

#### Fase 3. Respuestas cara a cara

Al finalizar los proyectos semestrales, los resultados serán evaluados y el equipo a cargo del proyecto se reunirá con los artesanos en la región. Estos resultados serán

presentados por los alumnos-autores a los artesanos, como propuestas no obligatorias de uso pero con un plan de libre replicación entre las partes. Los artesanos de la totora están invitados a interpretar y modificar los conceptos originales, buscando con ello contar con una fuente de apertura. En esta fase, un diálogo interactivo entre los estudiantes y los artesanos producirá nuevas ideas, conceptos inesperados y el efecto de bola de nieve aumentará la motivación y el compromiso de los artesanos, que comenzarán a comprender y tomar las soluciones como propias. Este procedimiento tiene el objeto de generar confianza en la relación y, por tanto, el arraigo de las nuevas ideas en su propio acervo. Un mayor nivel de conciencia del proyecto y para dar a más estudiantes locales la oportunidad de trabajar en la fase de replicación podría ocurrir en las universidades asociadas ALADI de Perú o Bolivia, países sedes, o bien en Alemania. En este escenario, los artesanos locales de la totora podrán crear un público especial focalizado en el proyecto y en los productos, facilitando la comercialización de los mismos, así como el contacto vivo entre la artesanía tradicional y la cultura académica.

#### Fase 4. Aplicación

Junto con las Organizaciones No Gubernamentales especializadas como la GTZ, los artesanos locales se verán alentados a iniciar un negocio sobre la base de los nuevos campos de aplicación y sobre los nuevos conceptos. En esta fase es importante mantener el contacto para asesorar exitosamente la transferencia con la aprobación de la ONG representante de la región, así como para promover los nuevos resultados en eventos internacionales relacionados con el diseño, la innovación y el desarrollo. La publicación de los resultados y un medio de apoyo son factores clave de éxito a fin de despertar la conciencia y el interés del mercado.

#### Resultados esperados

- Mejor comprensión de las características de la Totora
- Nuevos productos utilizando la Totora como material base.
- Nuevos campos de aplicación de la Totora
- Nuevos procedimientos para la utilización de la Totora y desarrollo de habilidades productivas con transferencia de las mismas a las nuevas generaciones.
- Talleres anuales en el uso de la Totora, con el objetivo de generar un flujo permanente de nuevos productos.
- Mejora de la calidad de vida en la región
- Desarrollo de las organizaciones locales y regionales
- Incremento de la atracción de las artesanías de Totora en los jóvenes.
- Valorización de la Totora como material renovable.
- Mayor interés por la región del Lago Titicaca como territorio para el turismo.
- Desarrollo en consecuencia de un sistema de eco-turismo sustentable con rendimientos económicos para los habitantes del sitio.
- La generación de un mercado de exportación para la Totora, incluso en Europa y Estados Unidos.

- Posicionar a la Totora como un verdadero material de "tendencia".
- Poner en valor la autoestima de pobladores y artesanos de la producción de productos y servicios vinculados a la Totora.
- Puesta en valor del patrimonio cultural del sitio, sus pobladores y sus habilidades.

### Evaluación del éxito

La lista de criterios para el éxito del proyecto incluye:

- La ampliación de los conceptos originales.
- La transferencia real de los conceptos al haber de los artesanos
- La aceptación de los productos en el mercado
- La mejora de los negocios de los artesanos
- El interés de los jóvenes para la artesanía de Totora
- El impacto positivo de las soluciones en la calidad de vida local
- El registro patrimonial Calendario del Proyecto
- Registro de participación: hasta el 29 de mayo 2009.
- Investigación: 15 al 30 de Septiembre de 2009.
- Conceptualización: 1° de Octubre de 2009 al 15 febrero de 2010.
- Replicación cara a cara, 10 al 12 de marzo 2010
- Implementación, desde marzo 2010
- Presentaciones, desde marzo 2010
- Exposiciones itinerantes en Alemania y Latinoamérica, desde julio 2010. Participantes 10 estudiantes de SADBK 10 estudiantes PUCP 20 estudiantes de la ALADI 3 representantes del III y la SADBK 3 representantes de la ALADI

## Gestión de marcas para empresas B2B

Paulo Henrique Bittencourt

### Marketing Industrial X Marketing de Consumo

El ambiente del Marketing Industrial (B2B) posee características que lo diferencian bastante del Marketing de Consumo (B2C). No hay como negar que hay mucho en común en el aparato de herramientas y técnicas que tenemos a la disposición, pero lo que abordaremos es justamente la sutileza de lo que es diferente.

El proceso de ventas, por ejemplo, es mucho más complejo. No es un acto instantáneo, ocurre en el transcurso del tiempo, involucra a diversos miembros organizacionales, además del relacionamiento con otras empresas o instituciones. Para complicar un poco más, las ofertas en general son todas muy parecidas, con muy poca diferenciación percibida por los clientes. Además, hay un componente de riesgo siempre presente. Una decisión equivocada puede generar pérdidas enormes a la empresa.

### El papel de la marca en el ambiente industrial

Una marca fuerte para facilitar mucho la vida de una empresa B2B. ¿Cómo? Señalando atributos que permitan diferenciar la corporación y sus productos, que simplifiquen el proceso complejo de las ventas industriales y, encima de todo, que generen seguridad a quien está comprando. Para todo eso, se deben observar los factores del ambiente en el cual la empresa está insertada, las características organizacionales y los relacionamientos interpersonales involucrados en todo el proceso.

### B2B es P2P (person-to-person)

La relación entre empresas sucede entre personas, sean sus funcionarios, clientes, vecinos, accionistas o proveedores. Al final, es la colección de contactos con esos públicos que construye la marca de una organización. Diferente del marketing de consumo donde la marca se construye fundamentalmente en las múltiples experiencias del consumidor con el producto, aquí lo que cuenta de hecho son las personas. Y aquí vale mucho el vínculo que la empresa o institución cultiva con cada uno. Y una marca fuerte es como un imán: todos quieren estar cerca de quien la tiene.

### La razón y la emoción en las relaciones entre empresas

A pesar de que las relaciones en el ambiente industrial son fundamentalmente técnicas, estamos tratando de relaciones humanas. Y personas actúan motivadas por razón + emoción. Muchas veces, los factores racionales sirven solo para legitimar una elección emocional. Cuando hablamos de cuestiones emocionales, estamos hablando de motivaciones. Por eso es fundamental entender las motivaciones de todos los que tienen contacto con la marca, que está construida en cada uno de dichos contactos.

### La marca es una cuestión de confianza

La marca está hecha de acciones pasadas y perspectivas futuras, construidas en el presente. Tiene que ver con la capacidad de concretar, o entregar, lo que la empresa promete, con un discurso alineado a la práctica. Por eso, lo peor de los mundos en el proceso de construcción de una marca es prometer algo que la empresa no va a tener condiciones de entregar. Esto quiebra lo que hay de más precioso en una relación, que es la confianza. Y construir una relación de confianza demanda tiempo, trabajo, dedicación.

Significa buscar día tras día el equilibrio entre lo que la empresa cree y lo que practica. Pero todo eso necesita aun ser percibido por sus públicos, pues lo que vale al final es la percepción de valor, que está en la cabeza de las personas, y no dentro de la empresa.

### La concepción de la promesa

Una marca carga consigo un conjunto de atributos de una empresa, de sus productos y servicios. A ese conjunto le damos el nombre de Oferta de Valor, lo que la marca ofrece a quien tiene contacto con dicha empresa. Para definición