



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing

Relanzamiento y posicionamiento de la marca Siri Datta Gongs

Autor: Maria Natalia Berra

DNI: 28.652.713

Mentor: Mercedes Gerding

Buenos Aires 2018

“Lo Determinante nunca está en las condiciones del Camino, sino que está en las Condiciones del Caminante.”

J.L. Parise



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

A Mariano Las Heras e Irma Morea por su total disposición y por haberme brindado la oportunidad de realizar este trabajo.

A Mercedes Gerding por su apoyo, entusiasmo y haber aceptado este desafío.

A Lía, Olaf, Chule y Fridi por haber sido el soporte, comprensión y cariño en el día a día.

Al Universo y su entramado.



Universidad de
San Andrés

Índice

1. Resumen Ejecutivo	5
2. Introducción: El porqué de este trabajo	7
3. Análisis de Mercado	11
3.1 Análisis de macroentorno: PEST	11
3.1.1 Entorno Económico	11
3.1.2 Entorno tecnológico.....	13
3.1.3 Entorno legal	14
3.1.4 Entorno social	14
3.2 Estructura competitiva.....	20
3.3 Clientes	25
3.3.1 Análisis del Consumidor.....	25
3.3.2 Segmentación	27
3.3.3 Consumidor objetivo e insights	30
4. Estrategia	33
4.1 La empresa	33
4.2 FODA	35
4.3 Estrategia genérica	36
4.4 Estrategia de Marca y Posicionamiento	37
5. Objetivos y metas	48
6. Marketing operativo.....	49
6.1 Producto.....	49
6.2 Price Positioning	51
6.3 Distribución	54
6.4 Comunicación	54
7. Presupuesto y análisis económico- financiero.....	58
7.1 Presupuesto del plan de marketing.....	58
7.2 Análisis económico financiero	58
8. Conclusiones.....	63
9. Bibliografía	65
10. Glosario	68
11. Anexos	70

1. Resumen Ejecutivo

En las últimas décadas ha surgido una nueva concepción de la espiritualidad denominada espiritualidad de la nueva era, como resultado de un sincretismo de diversas creencias, especialmente aquellas provenientes de oriente. Su cosmovisión enfatiza la concepción del ser como un todo y como parte de la energía del universo. Asimismo, es de dicha corriente donde surge la búsqueda del bienestar desde una visión holística del ser, cuyo ideal es el equilibrio y armonía entre la mente, cuerpo y espíritu, como un todo indisoluble e interrelacionado con las energías del universo. Junto a dicha corriente, arribaron diversas disciplinas como el yoga, meditación y terapias alternativas. Esto generó lo que se denomina un nuevo mercado de bienestar y espiritualidad, el cual se ha expandido en los últimos años, llegando incluso a diversos ámbitos como escuelas y empresas donde se brindan espacios de mindfulness o yoga. Es en dichas disciplinas donde se utilizan los gongs y fue hace pocos años que comenzaron a ser utilizados en el mercado argentino. Los gongs son instrumentos no tradicionales de percusión, que producen un sonido vibrante y expansivo el cual se puede sentir en todo el cuerpo, por lo que se lo usa con el fin de lograr sanación o armonía y equilibrio entre la mente, cuerpo y espíritu, encuentro con el ser interior o simplemente relajación. El gong es tocado por los instructores, terapeutas, psicoterapeutas en sus espacios y cada vez más disciplinas lo incorporan en sus prácticas.

Siri Datta Gongs es un emprendimiento surgido en el año 2012 con origen en un sueño de su creador, Mariano Las Heras, de fabricar él mismo este instrumento milenario. Al ser él practicante e instructor de yoga, sus clientes son personas vinculados a su círculo o referenciados por ellos, además ha logrado cierto reconocimiento dentro del mercado. De todos modos, se observa que aún no existe una marca fuertemente posicionada o con un reconocimiento más amplio. Por tal, se considera que existe una oportunidad de apropiación de un lugar diferencial ante el auge en que se encuentra el mercado del bienestar espiritual con creciente demanda de dicho sector, y la tendencia a incorporar nuevas

experiencias. Entonces existe la oportunidad de mayor penetración en el mercado y en consecuencia aumentar las ventas del emprendimiento.

Así, el presente plan se realizó con el objeto de relanzar y posicionar la marca Siri Datta Gongs dentro del segmento de instructores, terapeutas y demás facilitadores de las diversas disciplinas, construir y afianzar el vínculo con ellos y generar más ventas. El factor diferencial donde posicionar la marca surge del enlazamiento entre el origen del emprendimiento, siendo una historia de superación y auto realización del creador desde su propia búsqueda de armonía en su vida. Tal constituye en sí un relato, lo cual puede proyectarse en la marca. Así las acciones e inversión de marketing son dirigidas especialmente a la comunicación y generación de una red de contactos. Por lo cual se hará énfasis en la utilización de las redes sociales y la pagina web con el fin de potenciar el sistema en red natural del segmento, crear una base de contactos con quienes mantener el relacionamiento y desde ahí apalancar las ventas anclado en el mensaje del relato y lazo natural que puede existir entre la marca y los usuarios. Finalmente, se estima que en dos años puede duplicar las ventas anuales (actualmente son 47 unidades y se proyecta más de 100 en dos años). El análisis económico financiero realizado ha dado un resultado positivo con un VAN esperado de 4.051,53 dólares y ROMI de 4.

La motivación personal al realizar este trabajo nació de la admiración e inspiración de la historia del nacimiento del emprendimiento, ya que se basó en una decisión personal de dirigirse a lo que soñaban, yendo más allá de las posibles trabas que podrían encontrarse en el camino. Superando hasta paradigmas como el no saber de algo o no tener los medios necesarios en el momento para llevarlo a cabo. Para mí, representó una oportunidad de hacer este trabajo bajo una convicción compartida, donde las oportunidades llegan muchas veces de una casualidad o de la sincronía de las energías del universo, cuales llevan a un entramado de encuentros. Y quien toma provecho, se apropia de dichas oportunidades, quien se dirige hacia un resultado es un sujeto. Por tal, es una convicción personal que, sobre la base de toda marca, emprendimiento y producto debe haber un sujeto, alguien quien brinda las condiciones, alguien quien emane su fuerza y brillo, y es por eso por lo que los hace brillar.

2.Introducción: El porqué de este trabajo

El gong es un instrumento de percusión cuyo origen es poco conocido. No se puede determinar con certeza su antigüedad, aunque el registro más arcaico data del siglo II d. C. Oriente es aceptado como el lugar de origen del instrumento, aunque no se puede determinar con certeza su procedencia exacta. Existen diversas hipótesis sobre su lugar de nacimiento: algunos investigadores afirman que fue en la India, mientras otros arqueólogos lo ubican en China. También hay evidencias que sitúan a Grecia y Asia menor como lugar de origen. (Canalis Fernández, 2015). El instrumento fue vinculado a diversos mitos dependiendo de la cultura que lo rodeaba. Según menciona Canalis Fernández en su escrito *El gong, instrumento de poder*, una de las leyendas sobre el origen del gong proviene de la mitología javanesa, en la India, donde se narra: *“el gong fue creado por el Rey-Dios Sang Hyang Guru (año 230 d.C.), quien gobernaba Java desde su palacio en el Monte Lawu (un volcán de más de tres mil metros de altitud). Este personaje, en su necesidad de invocar a los otros dioses, creó el gong como instrumento de comunicación.”*¹ Es de dicha región de Java donde proviene el término gong, palabra que reproduce el sonido hecho por el instrumento.

En aquellas culturas orientales, en sus diversas creencias y cosmogonías, sostienen que la creación del universo se origina en el sonido. Esto se observa, por ejemplo, en las culturas dhármicas como el hinduismo, brahmanismo y budismo, quienes consideran el sonido AUM u OM, como el sonido primordial de la creación. Estas creencias manifiestan que en ese sonido se encuentran todos los sonidos del Universo. Es decir, el AUM es a los sonidos, como la luz blanca es a los colores. Así, el mantra OM ² es considerado el más sagrado en dichas culturas. Por tal, el gong fue y es apreciado como un instrumento sagrado y

1 (McNamara 2012), citado por Canalis (2015, p.37)

2 “El mantra es una palabra sánscrita que tiene como objetivo relajar e inducir a un estado de meditación en quien canta o escucha. La palabra está conformada por 2 expresiones “mantra” que significa “mente” y “tra” que expresa “liberación”. Fuente: <https://www.significados.com/mantra/>

espiritual ya que se considera a este instrumento como el perfecto OM, el sonido creador, y en su vibración resuenan todos los sonidos del Universo.

En las últimas décadas, las creencias y prácticas de Oriente se han expandido en el mundo occidental. Esto se debe a que dichas prácticas y creencias ofrecen una alternativa para satisfacer la vivencia espiritual, aliviar el stress, la búsqueda de la superación personal, sanar conflictos emocionales y mentales. Es decir, brindan una respuesta a la búsqueda del bienestar y equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu.

Yogui Bhanan (1929-2004) fue quien introdujo una de estas disciplinas en occidente: enseñó el Kundalini Yoga y el uso del gong como sanación. Yogui Bhanan expresó: *“El gong es muy simple. Es un sistema ínter vibratorio. El sonido de la creatividad misma. De él vino toda la música, todos los sonidos, todas las palabras. El sonido del gong es el núcleo de la Palabra. El gong no es un instrumento musical ni un tambor. El gong es una hermosa vibración reforzada (...)”*.³

Dentro de ese contexto, donde las creencias y disciplinas orientales se han expandido en el mundo occidental, el gong posee un lugar destacado por su sacralidad, sonido y vibración. Así, es utilizado en las terapias de sanación, baños de gongs, meditaciones, yoga y sonido terapia. El instrumento, al ser ejecutado, produce un sonido y vibración expansiva que atraviesan el cuerpo y la mente, logrando una experiencia intrapersonal única. Según los practicantes, el sonido permite recalibrar y armonizar el cuerpo físico, emocional y espiritual. Las personas lo eligen con el fin de liberar tensiones, destrabar bloqueos mentales y emocionales. Quienes lo utilizan afirman que tiene un efecto revitalizante sobre el sistema inmune y nervioso; y que una meditación con gong equivale a meditar 40 años.

En ese marco, nace el emprendimiento de Siri Datta Gongs. Su creador, Mariano Las Heras conoció los gongs mientras realizaba el instructorado de Kundalini Yoga en el año 2012. Decidió hacer un taller para aprender a tocar el instrumento y como él manifiesta, quedó fascinado por la experiencia con el gong. Según sus palabras: “En esa época no era tan fácil conseguir un gong importado. En

³ Citado de: <https://www.vikreative.es/gong/>

Argentina fui a conocer a un fabricante y le compré un gong, pero no quedé nada conforme. ¡Una mañana me levanté pensando en fabricar!” Así decidió comenzar con el emprendimiento, Siri Datta Gongs, junto a su compañera Irma Morea también instructora de kundalini yoga. Sus primeros clientes fueron conocidos de su círculo de yoga. El nombre de la marca proviene de la tradición en Kundalini Yoga de renombrar a los practicantes con un nombre espiritual. El nombre otorgado a Mariano fue Siri Datta, el cual significa “el gran dador, el que da a quien necesite”. Hoy Siri Datta Gongs, es de los pocos oferentes de este instrumento no tradicional en Argentina. Es uno de los productores del instrumento con más experiencia del mercado argentino, donde la producción es cien por ciento artesanal. Actualmente, la comercialización se basa en referidos de clientes y personas relacionadas al ámbito del yoga y meditación. En cuanto a la comunicación, promociona sus productos por Instagram y Facebook, pero sin una metodología y comunicación continua.

Considerado el contexto descripto, donde se observa un aumento de la tendencia de búsqueda de realización y superación personal, la sanación espiritual y mental; se encuentra una oportunidad de negocio para el producto de los gongs y el posicionamiento de la marca Siri Datta Gongs. Por lo que, el objetivo de este trabajo es crear un plan de marketing con el fin de posicionar el producto y la marca Siri Datta Gongs como uno de los principales referentes de gongs en Argentina dentro del mercado de instrumentos para uso de terapias alternativas, yoga y meditación.

Como se mencionó, las personas se acercan a estos espacios para lo que denominan autoconocimiento, expandir la conciencia, sanación y crecimiento espiritual. Por lo que el público a quien se dirige el plan es a personas, espacios y referentes del mercado (terapeutas, psicólogos, kinesiólogos, profesores, maestros) que ya tienen un recorrido en la práctica en dichas disciplinas y terapias.

La estrategia principal de este plan se centra en enlazar la historia personal de Mariano Las Heras con el producto y la marca misma, Siri Datta Gongs. Esto es, resaltar la expansión desde el interior hacia afuera como hizo el productor, tal como es la expansión del sonido y vibración del gong. La direccionalidad más

allá de los límites y bloqueos presentados y su continuidad con su propósito de producir él mismo los gongs. Entonces, espejar su vivencia con la experiencia misma del gong.

Para el desarrollo de este trabajo se analizarán las principales marcas del instrumento, el mercado actual de terapias alternativas, yoga y meditación. Se estudiarán las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del emprendimiento. Asimismo, se analizará el perfil e insights de los consumidores de instrumentos no convencionales y terapias alternativas. Por último, se implementará un plan de acción mediante un marketing mix, con especial enfoque en la comunicación.



Universidad de
San Andrés

3. Análisis de Mercado

Con el fin de entender el mercado donde se inserta el emprendimiento y el producto, se analizará su entorno como también a los consumidores que integran el mercado. Con tal fin, primero se realizará un análisis del macroentorno y posteriormente, el microentorno.

3.1 Análisis de macroentorno: PEST

Se utilizará la herramienta de análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) la cual permite identificar y evaluar los factores que pueden afectar al emprendimiento en su entorno general.

3.1.1 Entorno Económico

Tomando de referencia el Informe de Economía Argentina de Red Ecolatin, la economía argentina se encuentra en un proceso recesivo, con una baja del PBI interanual del 4%. Esto, acompañado por una inflación interanual mayor al 40% y una inestabilidad en el mercado cambiario, con una fuerte devaluación alrededor del 100% en comparación al inicio del año. La conjunción entre inflación y devaluación produjo pérdida del valor de la moneda nacional, y como consecuencia de esto, la caída del valor adquisitivo de los individuos. El consumo privado se desaceleró, llegando a nivel cero de variación en comparación al año anterior. Si bien la industria creció 3,1% interanual a comienzo del año, cayó -5,0% anual promedio en los últimos tres meses. En este contexto, las exportaciones se ven beneficiadas dada la devaluación cambiaria. La inestabilidad cambiaria impactó en el pronóstico de la economía en general para el próximo año, y se prevé que continuará la recesión con una proyección de caída del PBI del -0,5% para el 2019 según el Presupuesto Nacional. Estas variables se pueden observar en el siguiente cuadro:

Indicador	Var. Anual	Var. Trim (s.e.)
PIB	4,20%	-4,00%
PIB- Agro	-31,60%	
PIB- Industria	-1,80%	-4,70%
Consumo Privado	0,30%	-1,10%
Inversión	3,10%	-6,90%
Exportaciones (volumen)	-7,50%	-14,20%
Importaciones (volumen)	-4,20%	-5,40%

* Variación trimestral (s.e.) corresponde al Índice de
Cuadro1: Producción Industrial de FIEL. Fuente: INDEC.

También cabe destacar la política monetaria actual encauzada por el Banco Central, la cual se orienta a estabilizar el valor de la moneda. Para esto, utiliza una política cambiaria por bandas, con valores máximos y mínimos, dejando flotar la moneda entre ambos límites y actuando cuando se acerca a los mismos. Dentro de esta política, se suma una esterilización de los bonos del tesoro y de la base monetaria, utilizando para esto una tasa de interés elevada. Por lo cual afecta directamente al financiamiento de las empresas, ya que dicha tasa eleva el costo de endeudamiento.

En resumen, dentro del entorno económico, las perspectivas generales no son las más favorables basándose en el crecimiento de la economía y el poder adquisitivo en general. Aunque, la devaluación de la moneda nacional puede considerarse una ventaja ya que la marca principal dentro del segmento es importada. Por lo que su valor en pesos se triplicó en este año. Dentro de Argentina y la región son pocos los productores de gongs que puedan ofrecer la sustitución del instrumento importado. Además, se puede considerar como una oportunidad para incentivar la exportación a nivel regional.

En cuanto a los costos, los proveedores utilizan materia prima importada por lo que la variación de la cotización del dólar afecta directamente a los costos de producción del gong. La ventaja comparativa a nivel costos está en la mano de obra, ya que la producción del gong es artesanal. Con lo que el costo de mano de obra medida en dólares es menor, en comparación a las marcas importadas.

En conclusión, a pesar de la recesión económica, puede considerarse el entorno económico como una oportunidad competitiva a corto y mediano plazo, ya que los precios en dólares del producto nacional son menores a los precios en dólares de los productos importados. Además, podría constituir una oportunidad para que, a largo plazo, construir valor de marca. Así, en caso de una apreciación de la moneda nacional, la empresa tenga a la marca como un activo de valor, posicionada en el mercado.

3.1.2 Entorno tecnológico

El gong no es un producto de uso intensivo de tecnología y maquinaria, y mantiene aún gran parte del proceso de producción milenario. Es decir, que conserva su producción artesanal y de mano de obra intensiva. Lleva un proceso minucioso desde lo técnico, el cual cuenta con los siguientes pasos: fusión y vertido, martillado, suavizado o desbastado, afinación, pulido y decoración. Con respecto a las fórmulas de metales utilizadas para la construcción de los gongs, estas se seleccionan dependiendo de la calidad y destino que se le quieran dar al instrumento. Una proporción común en la elaboración de gongs de buena calidad es del orden de 80% cobre y 20% de estaño. En ejemplares de calidad inferior se tiende a reducir la proporción de cobre mientras se incrementa la de estaño, añadiéndose otros elementos como el plomo en la mezcla. (Canalis Fernández, 2015, p.29). La afinación es la parte más delicada de la creación. Se realiza a golpe de martillos específicos para esta tarea, e infiera quien lo haga la mayor experiencia, intuición y conocimiento del proceso. De este modo, el sonido producido por el gong es una conjunción entre la elección de la aleación de metales, con la técnica y escucha aplicada al momento de tornear y golpear el gong; como también el diseño que se le hace a cada instrumento.

Para finalizar, dentro del mercado de Argentina el mayor problema tecnológico se encuentra en el proveedor. Ya que es el único proveedor de aleación de metales y laminado en el país. La tecnología que utilizan en comparación a proveedores externos es inferior lo que produce menor eficiencia en las entregas de la materia prima.

3.1.3 Entorno legal

Dentro del entorno legal, el factor más relevante dentro del mercado es el impuesto a las importaciones. Actualmente, la importación de instrumentos musicales está gravado por un arancel del 35%. Lo cual constituye una barrera de entrada a productos importados. ⁴ La Cámara de Instrumentos musicales, se encuentra negociando con el gobierno actual una baja de aranceles a instrumentos importados que no se produzcan en Argentina. Asimismo, se busca reducir el arancel a los insumos necesarios para la producción de instrumentos. ⁵ En caso de lograr un acuerdo, si mantienen la política de gravar instrumentos importados de aquellos instrumentos que no se produzcan en Argentina, entonces no hay riesgo para el emprendimiento de perder ventaja competitiva. En caso de que esta política cambie, puede presentarse como un riesgo para la empresa, ya que caería la barrera de protección.

Por otra parte, una reducción de impuestos a la materia prima para la producción de instrumentos en Argentina, se puede considerar una oportunidad de encontrar nuevos proveedores en el exterior para adquirir las láminas necesarias para la producción del gong.

3.1.4 Entorno social

En las últimas décadas, el mundo occidental ha comenzado a buscar respuestas a la falta de bienestar personal, por fuera de sus tradiciones, indagando en diferentes culturas y visiones del mundo. Esta búsqueda surge como consecuencia de un malestar en la sociedad post moderna que no está necesariamente ligado a la posesión de bienes materiales o un mayor estándar de vida. Si no, de un ideal al logro del bienestar donde se engloban las diversas facetas de la vida: emocional, social, económica y espiritual. Es así como comienzan a llegar a Occidente variedad de filosofías y prácticas traídas de Oriente, las cuales se han masificado y ganado espacio en la cultura contemporánea (Pérez, 2009). Estos movimientos, creencias y disciplinas, están

⁴ Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2101490-la-industria-musical-batalla-contra-los-aranceles>

⁵ Fuente: <https://www.cronista.com/negocios/Atados-a-la-importacion-vendedores-de-instrumentos-musicales-piden-menos-aranceles-20180709-0004.html>

ligadas a la espiritualidad, cuales se encuadran en la denominada espiritualidad de la Nueva Era. La cual se puede considerar *causa y efecto de una transformación sociocultural*. Ya que no es solo el surgimiento de nuevas creencias, sino que, en su concepción misma la espiritualidad está ligada a la vida cotidiana. Lo que anteriormente era una división entre la vida religiosa, espiritual y cultural, hoy se unen. (Pablo Semán et al, 2015). Esta es una de las principales diferencias con respecto a las creencias tradicionales como la católica, donde existe una separación de lo sagrado con lo cotidiano.

Esta corriente espiritual creció exponencialmente en los últimos años, derramando sus creencias y disciplinas a diversos ámbitos de la sociedad. Como se mencionó, esta amplificación y difusión traspasa las barreras del ámbito de lo espiritual. Por ejemplo, actualmente se habla de *wellness*, como un ideal del ser, donde el objetivo es un equilibrio asociado a la salud, el optimismo y el éxito. (Papalini, 2014). Así, algunas de las prácticas y disciplinas más conocidas, como el yoga y la meditación, fueron incorporadas en diversos espacios como en las escuelas y empresas. Estas últimas, ofrecen clases de yoga o meditación para sus empleados con el fin de mejorar el rendimiento y combatir el stress laboral. (Funes, 2016). Asimismo, dentro de la rama científica, como es la medicina, se validan técnicas y disciplinas como la meditación o *mind fullness*, conceptos traídos del yoga y oriente. Los cuales son incorporadas y usadas en consultas médicas y en escuelas.⁶

En resumen, actualmente hay una mayor apertura y búsqueda de experiencias distintas a las tradiciones y creencias culturales recibidas, con el fin de encontrar una conexión interna con un yo superior, como respuesta a la búsqueda del bienestar espiritual, emocional y mental. Es este, el entorno social, el más relevante a considerar para el siguiente análisis, de microentorno y consumidores.

⁶ Fuente: https://www.clarin.com/sociedad/meditacion-aula-antiviolenca-san_isidro_0_S1kxLj-KDQg.html

3.2 Dimensión del mercado

Como se señaló en el análisis del entorno social, una nueva corriente espiritual ha crecido en los últimos años y como manifestación de este cambio aumentó el interés de las personas por buscar un bienestar, con énfasis en el equilibrio entre la mente, el cuerpo y el espíritu.

En ese contexto, el encuentro con la espiritualidad trajo consigo la apertura de un mercado de la espiritualidad y bienestar, junto a una proliferación de ofertas y derivados de un sincretismo entre metafísica, psicología, filosofía, disciplinas físicas, junto a terapias alternativas psicológicas, chamanismo, yoga y meditación. Esta variedad de oferta se puede observar en el siguiente cuadro, donde se observa una categorización según las diversas funciones y objetivo de las diversas disciplinas:

Biofeedback	Uso de máquinas que proporcionan información visual o auditiva de procesos corporales, actividad eléctrica cerebral, muscular.
Autoayuda	Prestar atención a los propios procesos conscientes y de cambio, y cooperar con las «fuerzas superiores» si mira hacia adentro.
Hipnosis y autohipnosis	Búsqueda de conciencia profunda, vidas pasadas.
Meditación	Zen, budismo tibetano, trascendental o kundalini, psico síntesis, que combina la imaginación con el estado meditativo.
Técnicas chamánicas	Dirigidas a lograr experiencias trascendentales.
Seminarios diversos	Control Silva, Realización, Manantial de Vida, que intentan romper el condicionamiento cultural y abrir al individuo a nuevas opciones.
Teosofía y sistemas de Arica	Sintetizan muchas tradiciones místicas diferentes y enseñan técnicas para alterar la conciencia.
Psicoterapias alternativas	Holística, trascendental, primal o Gestalt.
Disciplinas y terapias corporales	Hatha Yoga, Reiki, Rolfing, bioenergética, biodanza, constelaciones familiares, Taichí y otras artes marciales.

Cuadro 2. Fuente: Nunzia Auletta y Silvana Dakduc, 2013

El gong es utilizado mayoritariamente en prácticas de yoga y meditación, especialmente dentro del Kundalini Yoga. Fue esta rama del yoga la cual dio relevancia al uso del instrumento en sus prácticas. La experiencia del gong fue luego adoptada por otras ramas y disciplinas del yoga y meditación, como también terapias de sanación por sonidos, reiki, kinesiología, psicoterapias alternativas. Entonces, para el análisis de microentorno se enfocará en las mencionadas prácticas para tener una aproximación al mercado donde está inserto el gong.

El mercado del yoga, la meditación y las terapias alternativas han crecido en los últimos años. Creció el número de practicantes, instructores y también los eventos que se realizan para el desarrollo integral del ser humano. Esto se puede observar, por ejemplo, en un estudio realizado en Estados Unidos en el año 2012 donde se encontró que el crecimiento de la práctica de yoga fue del 29% con respecto al 2009, siendo más de 20 millones de personas los adeptos. Además, el 44% de los encuestados se declararon interesados en la disciplina.⁷ A su vez, la investigación resalta que los practicantes gastan más de diez millones de dólares anuales en clases y productos que incluyen equipos, ropa, vacaciones y medios, y dicha cifra va en aumento. Hoy día, se estima que el yoga genera aproximadamente 30.000 millones de dólares al año a nivel mundial.

En Argentina, no hay datos o estudios específicos sobre el mercado en que se inserta el producto. Por lo cual, para dimensionar al mercado como también estimar el crecimiento potencial de dicho sector, se considerarán tres dimensiones de factores influyentes en el mercado:

- 1) Las terapias alternativas relacionadas a la salud.
- 2) Las terapias y disciplinas relacionadas a lo psicológico.
- 3) Las disciplinas del yoga y meditación en particular

1) Dimensión salud: Con respecto al uso de las terapias alternativas desde la salud, esta última es un motivo por el cual las personas utilizan las terapias alternativas, ya que se considera a las enfermedades, y por lo tanto el cuerpo enfermo, como sintomático de causas emocionales, mentales y espiritual. Para esta dimensión, se hará referencia a la Encuesta de utilización y gastos en salud

⁷ Fuente: http://www.yogajournal.com/press/yoga_in_america

realizada en el año 2010. Fue la por primera vez que, en una encuesta del estado relacionada a la salud, se considera la utilización de prácticas terapéuticas alternativas, como reiki, sanadores, terapias florales. Por un lado, al considerar la utilización de terapias no tradicionales en la sociedad como un ítem a relevar en la encuesta, manifiesta indirectamente la penetración y apertura a dichas prácticas. Por otro lado, permite acercarse a una dimensión del segmento, como también características de este, los cuales se verán más adelante. Dentro de las denominadas otras prácticas de salud, el 4,5% de la muestra respondieron que utilizaban este tipo de disciplinas. Traspalando el porcentaje a la población de Argentina, se puede estimar que al menos 1.750.000 personas usan este tipo de terapias no tradicionales.

2) Dimensión terapias psicológicas: considerando que una de las causas por lo que las personas se acercan a terapias psicológicas y nuevas disciplinas es el stress y la ansiedad, entonces la probabilidad del incremento de la participación en dichas prácticas en Argentina es alta. Ya que Argentina se encuentra dentro de los 10 países con mayor ansiedad en la vida cotidiana, 8 de cada 10 argentinos lo sufre,⁸ siendo el trabajo, la principal causa.⁹

El mercado argentino tiene un uso intenso de terapias psicológicas tradicionales, y se lo reconoce como uno de los países más psicoanalizados del mundo. Según la Organización Mundial de la Salud, Argentina tiene el mayor índice de psicólogos per cápita, 154 psicólogos por cada 100.000 habitantes, es decir 649 habitantes por psicólogo. Esto muestra, además, la tendencia de la sociedad argentina en particular, de no tomar la terapia psicológica con una connotación negativa ligada a la enfermedad mental, sino se la considera como un espacio para encontrar el bienestar mental y emocional, por lo cual se necesita un acompañamiento terapéutico.¹⁰

Teniendo en cuenta el historial argentino, relacionado al uso de terapias psicológicas, en el cual 32 % de la sociedad acudió a este tipo de tratamientos,

⁸ Fuente: <https://www.iprofesional.com/management/196658-estr%C3%A9s-ausentismo-laboral-Argentina-en-el-top-five-mundial-de-ansiedad-ocho-de-cada-diez-argentinos-padece-estres-laboral>

⁹ Fuente: <https://www.cronista.com/economiapolitica/La-crisis-economica-enferma-aumenta-el-estres-y-la-angustia-en-los-argentinos-20180518-0088.html>

¹⁰ Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/1187031-la-argentina-esta-deprimida-aunque-es-el-pais-con-mas-psicologos-per-capita>

además considerando el aumento del stress y finalmente la ampliación de oferta dentro del mercado mismo de la psicología (como psicología cognitiva, Gestalt, positiva, conductual, hasta derivados como constelaciones familiares) las cuales comienzan a incorporar metodologías como la relajación y meditación, entonces se puede concluir desde esta dimensión, el mercado de terapias psicológicas y sus afluentes está en crecimiento.

3) Dimensión disciplinas del yoga y meditación: es la vinculada directamente al uso del gong. Como se menciona en las notas publicadas por Clarín, el diario con mayor difusión en Argentina, se puede observar un incremento de la práctica del yoga y meditación en el país. Esto se traduce en la ampliación de los ámbitos donde se practica: se realizan clases en escuelas, hospitales, geriátricos, clubes y cooperativas.¹¹ En este medio fue publicada una nota sobre el uso de instrumentos en meditaciones y prácticas de yoga. Particularmente se refirió a la utilización del gong en dichas disciplinas, donde se resalta que se multiplicó su uso en los últimos 10 años en el país.¹²

Por otra parte, en la página de la Federación Argentina de yoga se encuentran datos sobre los centros y profesores inscriptos en dicha federación. Figuran 400 centros de yoga en todo el país y 2.730 profesores.¹³ Esto sin considerar profesores no inscriptos quienes dictan clases en centros particulares, clubes, gimnasios y otros espacios privados.

Se estima que cada centro puede brindar 17 clases en la semana, con una asistencia de 14 alumnos por clase. Así, se puede especular que asisten 95.200 alumnos por semana. Suponiendo que los alumnos asisten dos veces por semana, se puede concluir entonces que asisten 47.600 personas. A su vez, se puede decir que existen un profesor de yoga por cada 1.365 alumnos. Estos números solo son considerando los centros inscriptos y profesores inscriptos. (Lefino, 2015) Tomando en cuenta otros espacios donde se brinda dicha práctica, como los gimnasios y clubes, la cifra aumentaría considerablemente. Para obtener un acercamiento a dicho número, según un informe de Latin

¹¹ Fuente: https://www.clarin.com/ciudades/aliviar-males-urbanos-buenos-aires_0_B1QMSKBivmg.html

¹² Fuente: https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/bienestar/relax-cuenco-sonidos-hacen-bien_0_r1Qk0WKJe.html

¹³ Fuente: <https://www.registroargentinodeyoga.com>

American Report elaborado por Irsha, en el país funcionan 7.900 gimnasios y clubes deportivos a los que asisten 2,8 millones de personas (6,4% de la población). Si en solo el 25% de esos espacios brindasen clases de yoga, serían entonces 1.975 gimnasios. Con una frecuencia de 12 clases semanales (2 por día, de lunes a sábado) y tomando la misma cantidad de alumnos por clases, 14; entonces, aplicando el mismo método de estimación, obtenemos una población de 165.900 usuarios de clases de yoga. Lo que, entre centros de yoga y gimnasios, hacen un total de 213.500 personas asistiendo a clases de yoga. Considerando el crecimiento de la disciplina en el mundo en general y en Argentina en particular, se estima que la cifra puede ir en aumento. Se puede estimar tomando la tasa de crecimiento en Estados Unidos, del 29% en 4 años, lo cual significaría que el mercado aumentaría a casi 300.000 usuarios.

En conclusión, las tres dimensiones seleccionadas demuestran un incremento en el interés y uso de terapias alternativas, yoga y meditación en el mercado argentino. Como también el aumento y persistencia de una de las causas por las cuales las personas se acercan a una diversidad de terapias, esto son el stress y la ansiedad. Asimismo, el uso del yoga y meditación es cada vez más usual en la sociedad. En la confluencia de las tres dimensiones analizadas, se asienta y potencia el crecimiento del mercado donde se encuentra Siri Datta Gongs y sus competidores.

Universidad de
San Andrés

3.2 Estructura competitiva

Dentro de la estructura competitiva, por un lado, están los competidores indirectos, aquellos productos que pueden reemplazar a los gongs. Y, por otro lado, los competidores directos, es decir otras empresas que producen gongs. Dentro de estos últimos, además, se pueden separar en dos subgrupos: las marcas internacionales y marcas nacionales. Se analizará cada grupo de estos competidores.

Competidores indirectos

Dentro del mercado de instrumentos no tradicionales usados en terapias y medicaciones, el principal competidor indirecto es el cuenco tibetano. Su origen se remonta al Tíbet y Nepal, era utilizado por los budistas para la meditación. Es un artefacto de metal en forma de taza o bol, su tamaño puede variar, desde los 5 hasta los 35 cm de diámetro. Por lo que lo hace más pequeño y transportable que el gong. La función es similar a la del gong, ya que los usuarios afirman que el sonido del cuenco induce al trance y a la relajación. También es utilizado en ritos ceremoniales, viajes astrales, el despertar de la conciencia y las terapias de alternativas aplicadas a lo físico, mental, emocional y como también a la denominada alineación de chakras.

No existen marcas de referencia de este instrumento, se valoriza la procedencia de este. Esto es, si proviene de países como Tailandia, India y otros países de oriente, posee un mayor valor trasladado al precio. Los precios de este instrumento pueden representar un 25% del valor de un gong, por lo que desde los costos son más accesibles para la compra.

La diferencia con el gong, además del tamaño, es el sonido y vibración. Ya que el sonido que produce el gong, por su vibración, se puede sentir en el cuerpo. Por lo cual, los terapeutas y profesores de yoga que utilizan este último instrumento afirman que se necesitan al menos 100 cuencos juntos para lograr lo que produce un solo gong.

Por otra parte, muchas veces se utilizan ambos instrumentos en las terapias y meditaciones, por lo que los cuencos no representan una amenaza. Al contrario, puede considerarse como una oportunidad ya que quienes utilizan estos instrumentos en sus sesiones, podrían incorporar los gongs.

Competidores directos

Actualmente, la producción de gongs esta diversificada en el mundo. Los países donde se originó el instrumento mantienen la tradición en la producción de gongs como en Filipinas, Indonesia, Birmania, Laos, Tailandia, Malasia Occidental, Vietnam. En estos mercados, no existen marcas de referencia. Por otra parte, en

el mundo occidental han surgido productores del instrumento, que sí han logrado posicionar una marca de referencia y a nivel global.

Para el análisis de competidores directos, se considerarán por un lado las marcas internacionales cuyos productos llegan a Argentina, descartando para este plan las marcas que no tienen presencia en el país¹⁴ y, por otra parte, las marcas argentinas.

Dentro de las marcas internacionales las más relevantes son:

- Meinl
- Sabian
- Paiste

Meinl: marca originaria de Alemania fundada por Roland Meinl en 1951. Se especializan en instrumentos de percusión. Ofrecen gran diversidad de productos, en su catálogo poseen más de 70 tipos de instrumentos. Si bien producen gongs, la marca no está identificada con el instrumento en particular. Sus productos son importados en Argentina y poseen un distribuidor oficial.

Sabian: marca originaria de Canadá, fundada en 1981 por Robert Zildjian. Se especializa también en instrumentos de percusión y platillos, siendo este último su producto insignia. El mercado foco son músicos, especialmente bateristas y músicos ligados a estilos modernos como rock, música contemporánea.

Paiste: es el competidor más relevante y referente del mercado. Situada en Suiza y Alemania, es una empresa de más de 100 años, fundada en 1901 por Michail Toomas Paiste. La empresa continúa bajo la administración de la familia. Se especializan en instrumentos de percusión como platillos, siendo este su principal producto, y también producen gongs. Son el principal referente de platillos a nivel mundial. La marca está orientada particularmente al segmento de músicos profesionales, sus productos son elegidos por celebridades de la música clásica, contemporánea y moderna. Si bien los gongs y otros instrumentos de la marca son elegidos tanto por músicos y orquestas, los que se

¹⁴ Se identificó las marcas existentes en el mercado global. Luego se investigó cuáles de esas marcas se comercializaban en Argentina. Esto se hizo a través de las páginas oficiales, búsquedas en internet, consultas en comercios de música y comercios on-line como mercado libre.

dedican a las terapias alternativas, meditación y yoga también tienen de referencia a la marca. Cabe destacar que poseen una página en internet exclusiva para los gongs, más orientada al mercado de sonido terapia y meditación. Otro factor importante de la marca Paiste, es que el maestro de Kundalini Yoga, Yogui Bhajan (el cual se mencionó fue el que difundió el uso del gong en el yoga y la meditación), utilizaba un gong de la marca Paiste. Particularmente el modelo Sinfónico Tai Loi ¹⁵de 28 pulgadas. Por lo cual la marca posee un fuerte reconocimiento y un posicionamiento destacado en el mercado de meditación y yoga. Además, cabe destacar que Paiste es el creador de los gongs planetarios. Estos gongs se realizan y armonizan según la frecuencia de sonido de cada planeta (Tierra, Luna, Mercurio, Urano, Plutón, Venus). Es la marca con mayor variedad de gongs. Los productos de la marca se encuentran en Argentina. Tienen un distribuidor exclusivo en Argentina: Import Music.

En este subgrupo de competidores internacionales Paiste es la marca más relevante y mejor posicionada, siendo la marca referente en el mercado de gongs para uso terapéutico, meditación y yoga. La desventaja de las marcas internacionales en Argentina es la actualidad económica y legal. Ya que los precios en dólares, los costos de importación, más la alícuota de importación del 35%, elevan los precios de los productos en un contexto donde los consumidores pierden poder adquisitivo.

Competidores nacionales

Dentro de Argentina son pocos los oferentes de gongs. Los competidores son:

- Sattva
- Bhauma

Sattva: Esta marca es argentina y se especializa en instrumentos usados en terapias, yoga y meditación, es decir al uso del gong como un instrumento alternativo de sanación y meditación. La empresa produce los gongs y además

¹⁵ Se nombran Tai Loi ya que llevan grabados los símbolos chinos de Tai y Loi. Estos significan: "Lo malo se irá, lo bueno llegará". También se lo traduce como: " Comienza la prosperidad".

ofrece otros instrumentos no tradicionales como cuencos de cuarzo, tibetanos y sattva pan. Se desconoce su origen y productor. Su diferencial es su mayor presencia on-line. Posee la página web más desarrollada estéticamente y comercialmente. Su punto vulnerable es que intenta imitar los productos de Paiste. Además, orienta los productos al diseño, perdiendo así foco en el sonido.

Bhauma Gongs: marca de origen argentino. Produce solamente gongs. Su base es en Punilla, Córdoba. Se desconoce la historia del emprendimiento.

Cuadro comparativo de marcas:

Marca	Origen	Productos principales	Distribuidores	Series		Tamaños			
				Sinfónico	Planetario	62 cm	71 cm	81 cm	otros
Siri Datta Gongs	Argentina	Gongs	Venta directa	si	no	si	si	si	no
Sattva	Argentina	Gongs y sattva	Venta directa	si	si	si	si	si	no
Bhauma	Argentina	Gongs	Venta directa	si	no	si	si	si	no
Paiste	Suiza-Alemania	Gongs y platillos	Distribuidor oficial	si	si	si	si	si	si
Meinl	Alemania	Diversos	Distribuidor oficial	si	no	si	si	si	si
Sabian	Canadá	platillos	Sin distribuidor oficial	si	no	si	si	si	si

Cuadro 3. Fuente: elaboración propia.

En conclusión, la marca Paiste es la referente en el mercado. Es la marca aspiracional, especialmente en Kundalini Yoga y la mejor posicionada. La segunda marca de referencia es Sabian, pero sin una orientación en particular a los gongs y terapias de sonido. Las marcas argentinas son más recientes, con poca antigüedad en el mercado. Las dos marcas con más trayectoria son Siri Datta Gongs y Sattva. Aunque aun no hay una marca que posea un fuerte posicionamiento en el mercado argentino.

Proveedores

El principal proveedor es la laminadora “La Quinquenal”. Realiza la aleación de metales solicitada por el productor. Actualmente existe en Argentina solo una empresa que haga este tipo de fundición y laminado necesario para la producción del gong por lo cual puede considerarse una amenaza al negocio. Además, la empresa proveedora, posee inconvenientes tecnológicos, usando máquinas de más de 50 años, lo cual produce deficiencias en los tiempos de entrega y en el producto terminado.

3.3 Clientes

3.3.1 Análisis del Consumidor

El consumidor del gong se encuentra dentro de lo que se denomina en general consumidor de espiritualidad. Lo que identifica a este consumidor es un estilo de vida centrado en la espiritualidad con base en el paradigma de la nueva era. La misión de esta última es crear una espiritualidad sin barreras ni dogmas, que se fundamente en el equilibrio y la interrelación de mente, cuerpo y espíritu. Como explica Carozzi, en la espiritualidad de la nueva era el eje es el individuo, *“en su poder de transformación y autonomía, vinculándose desde lo espiritual o el alma, donde lo sagrado está en la interioridad, y esto se manifiesta y alcanza con la superación de conflictos psíquicos, pero, al mismo tiempo, lo consideran un continuum que abarca, en el aquí y ahora, cuerpos, emociones, naturaleza y, muchas veces, logros materiales. El cambio personal es el vehículo de transformación social, es la trascendencia de la idea de autonomía; la crítica a las jerarquías; la reivindicación de las concepciones dualistas del cuerpo y el alma, la naturaleza y la cultura, y la capacidad de resignificar la experiencia cotidiana en una lógica causal del sufrimiento y el bienestar, sobre la base del lenguaje del flujo o el bloqueo energético (Carozzi, 1999).*

El consumidor espiritual de esta corriente, encuentra una enorme variedad de opciones en el mercado de la espiritualidad: incluye terapias, meditación y disciplinas corporales. A su vez, se le suma una enorme variedad de productos que van desde alimentos naturales, orgánicos y bioenergéticos, hasta vestuario y medicinas alternativas.

Particularmente, el consumidor del gong busca una experiencia, que dependiendo el contexto donde se lo use, puede ser sanadora, meditativa, de relajación y espiritual. Mediante el instrumento, lo que desea satisfacer es la expansión y superación personal, lograr auto conciencia, equilibrio interior, armonización de las energías, vivir nuevas experiencias, la superación de los límites de la rutina diaria. Quienes participan de estas experiencias, se puede afirmar que son individuos abiertos a probar nuevas vivencias, experimentar cambios. Esto con el fin de conectarse con uno mismo, empoderarse. Tienen a desarrollar una actitud positiva, tratan de mejorar para vivir mejor. Esta orientación activa se opone a cuestiones como dejarse estar, el sedentarismo, solo vivir para el trabajo y, por lo tanto, cerrarse, acumular, guardar, estar estresado, no sentir. (Sointu, 2006, citado por Bordes, 2014 p.232)

Es por eso, que la motivación que tienen no es por la inmediatez de un malestar, sino *por una serie de inquietudes respecto de sí mismos, que puede ir desde el gusto por experimentar y aprender—sobre el cuerpo, la naturaleza, el cosmos— hasta la búsqueda activa de las causas profundas del malestar y la generación de su propia transformación personal.*



Cuadro 4. Fuente: elaboración propia.

Si se analiza el comportamiento y motivaciones de estos consumidores, considerando la pirámide de Maslow sobre las necesidades, es fácil ubicar que el producto se encuentra en la cima de la pirámide. Ya que lo que sea desea

satisfacer es la necesidad de evolución personal y autosuperación.¹⁶ Es importante recalcar el sistema de creencias y valores del segmento que se analiza, ya que esa necesidad de autosuperación y evolución personal se retroalimenta de las demás necesidades que no necesariamente pueden estar satisfechas, sino lo contrario. Entonces en la búsqueda de satisfacer, por ejemplo, la carencia de autoestima o bloqueos emocionales o prosperidad económica, la persona se dirige a una disciplina que le promete superarlos a través de la evolución individual (o espiritual). Es decir, la realización y evolución individual prometen satisfacer y superar los escalones que se encuentran debajo en la pirámide de Maslow. Por lo tanto, se puede concluir, que, si bien el producto y el servicio que se brinda se orienta a la satisfacción de la necesidad de evolución personal, desde una conexión interior, en su discurso, el producto recorre toda la pirámide de Maslow.

3.3.2 Segmentación

El mercado que se desea satisfacer es acotado, ya que la capacidad productiva del emprendimiento es limitada y artesanal, no es una producción masiva. Por lo tanto, la segmentación es de nicho, orientada al producto. Así el objetivo de la segmentación es encontrar el segmento más homogéneo posible y acercarse al perfil del cliente objetivo.

Entonces, para la segmentación se procedió primero desde lo macro hasta lo micro tomando en cuenta 3 bases: 1) geográfica 2) demográfica 3) sociocultural

1) Base geográfica

Tomando en cuenta nuevamente la encuesta de gastos en sanidad, y otros estudios sociológicos sobre el segmento de terapias alternativas, se observa que la demanda de estas disciplinas y terapias, tienen su epicentro en las grandes ciudades y sus zonas de afluencias. Por lo que, quienes brindan el servicio y los usuarios están delimitados en estas zonas o cerca de centros urbanos. En

¹⁶ Es pertinente mencionar que Maslow utiliza las categorías en la cima de la pirámide, cuales coinciden con los valores supremos de la nueva corriente de espiritualidad, ya que él mismo fue partícipe de las primeras corrientes de cambio como la psicología humanista. Participo de una de las primeras comunidades en Estados Unidos.

Argentina son: AMBA, Gran Córdoba, Gran Rosario, Mendoza, Salta, Neuquén, Tucumán, San Juan.

2) Bases demográficas

Los usuarios de las terapias en general son individuos dentro de la clase ABC1 y C, (altos y medios ingresos). Quienes realizan estas actividades tienen mayoritariamente estudios superiores y niveles altos de ingreso familiar. Mayoritariamente son mujeres las más adeptas a las terapias, yoga y meditación. Pero tomando en cuenta el historial de compradores del producto, no se pretende diferenciar el sexo ya que no hay una marcada incidencia. Sí se tomará el segmento de ingresos ABC1, ya que el valor del producto es alto. La edad de usuarios y terapeutas es superior a los 24 años hasta los 65.

3) Base sociocultural

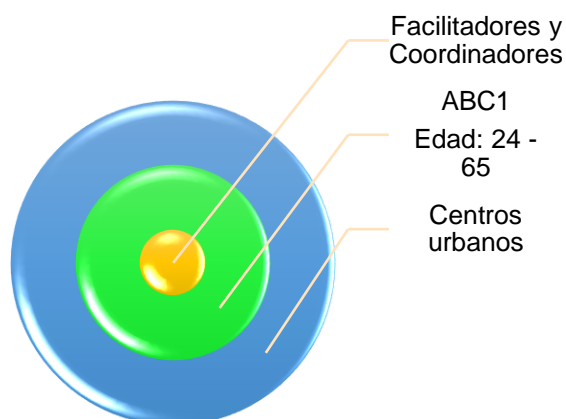
Para esta base, se utilizaron diversas fuentes secundarias de estudios sociológicos enfocados al estudio de la nueva era, las terapias alternativas y yoga. Gracias a lo aportado por estas investigaciones se pueden identificar cuatro perfiles de consumidores de los gongs: 1) los terapeutas, instructores de yoga, facilitadores; 2) los individuos que reciben el servicio de parte de aquellos; 3) los usuarios que experimentan el gong a través de un facilitador, y deciden adquirir uno sin ser ellos mismos terapeutas o instructores, sino para uso personal. 4) aquellos individuos que poseen o coordinan espacios donde se practican las diversas disciplinas.

Características de cada perfil

- 1) Facilitador, instructor, terapeuta. Es quien toca el instrumento con el fin de brindar un servicio a las personas. Una singularidad de estos perfiles es que su papel se limita a acompañar permitiendo que el usuario saque de sí lo mejor. Cada individuo de este perfil adopta y adapta las enseñanzas propuestas por los otros, aplicándola a sus prácticas y asociándola a sus conceptos y reivindicaciones. (Carozzi, 1999). Por esto, van conformando una *red de individuos que participan de manera intercambiable*. Son quienes están más identificados con los valores y creencias de la nueva corriente espiritual.

- 2) Usuarios esporádicos. Son los que reciben el servicio de los instructores, facilitadores. Usualmente se acercan a las terapias y disciplinas para resolver problemas de stress, emocionales, físicos. Su participación no es necesariamente continua y tampoco están íntimamente vinculados a las nuevas creencias.
- 3) Usuarios intensivos. Son los usuarios quienes utilizan y asisten con más intensidad y compromiso a la diversidad de terapias y disciplinas, como también diversos eventos. No necesariamente desean convertirse ellos mismos en facilitadores. Se sienten más cercanos a las creencias de la nueva corriente espiritual.
- 4) Coordinadores. Son las personas que poseen un espacio físico donde ofrecen una o más prácticas. Pueden o no ser facilitadores o terapeuta. Pero usualmente sí asisten a diversas disciplinas en su espacio o en otros. Se encargan de explorar el mercado para incorporar a su espacio las diversas alternativas y experiencias. Se identifican también fuertemente con los valores de la corriente espiritual.

Teniendo en cuenta estos segmentos y perfiles, entonces se considera que el segmento objetivo más adecuado para el negocio es la intersección de estos grupos: aquellos facilitadores, terapeutas, instructores y coordinadores (perfiles 2 y 4), de entre 24 y 65 años que se encuentren en centros urbanos y zonas aledañas (ya que es donde está la mayor demanda de usuarios) y cuyo nivel socioeconómico esté en ABC1, con mayor incidencia del B y C.



Cuadro 5. Fuente: elaboración

Esta selección del segmento se justifica en que dentro de este grupo se encuentran quienes utilizan o brindan el espacio para tocar el gong como terapia, meditación o relajación. Los individuos de este grupo se encuentran en un sistema de redes, donde se instruyen en diversas disciplinas y tradiciones espirituales. Este recorrido es un *itinerario de consumo* ya que *involucra compra de diversos objetos, de pago de servicios y entrenamiento*. Esto permite una acumulación de saberes, creencias, experiencias y prácticas que habilitan a desempeñarse como oferente de un servicio. La trayectoria personal, cursos de capacitación, rituales y técnicas variadas, que fue construyendo a partir de su búsqueda y logros personales, es lo que legitima al instructor o coordinador.

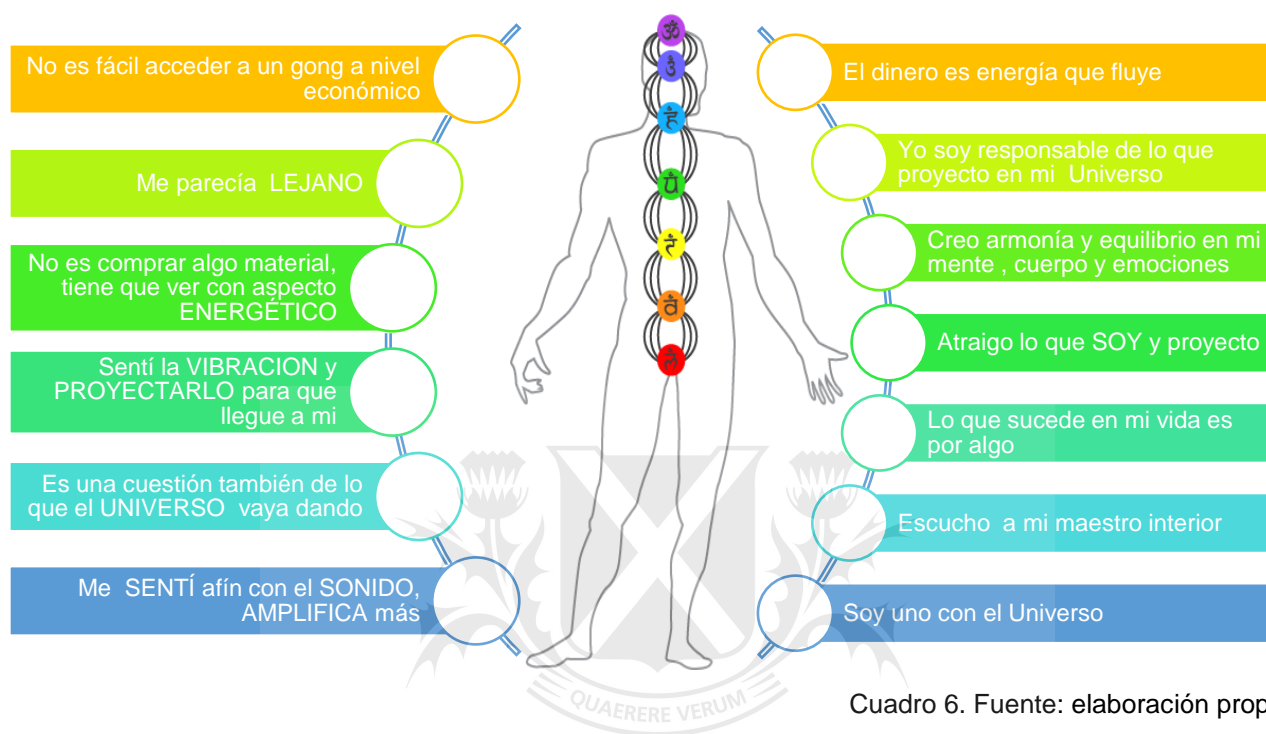
En suma, la experiencia acumulada como usuario consumidor lo convierte en agente capaz de transmitir y liderar distintas terapias o disciplinas. Por lo que esta red de facilitadores, instructores, profesores, terapeutas, psicólogos, kinesiólogos, se pueden considerar como el grupo de referencia del mercado. Es a través de ellos, que los usuarios finales acceden a la experiencia del gong. Por esto, el perfil de los coordinadores y facilitadores terapéuticos es el segmento que se considera pertinente como segmento efectivo. Además, es el grupo que puede habilitar la expansión del uso del gong a otros perfiles de usuarios más intensivos. Orientarse a este segmento, potencia el acercarse indirectamente al perfil 3, es decir a aquellos usuarios que son más activos y están más involucrados e identificados con el estilo de vida descrito al principio.

Para concluir, vale destacar que el cliente objetivo, es decir quien realiza la compra, es el mismo que el consumidor final del instrumento. Por lo que en el siguiente punto se considera que el consumidor del segmento seleccionado y quien realiza la compra como indistintos.

3.3.3 Cliente objetivo e insights

Para obtener insights del consumidor objetivo, primero se consideraron fuentes secundarias de estudios sociológicos del segmento, con el fin de recopilar diversos estudios que aporten una visión de los individuos. Luego, se realizó una entrevista no estructurada de carácter exploratorio con el objeto de encontrar motivaciones que operan sobre el cliente objetivo del gong. Haciendo una

comparación entre ambas fuentes, se pudo determinar y comprender las manifestaciones que brindan insights necesarios para posicionar, enlazar y comunicar la marca de Siri Datta Gongs con los consumidores.



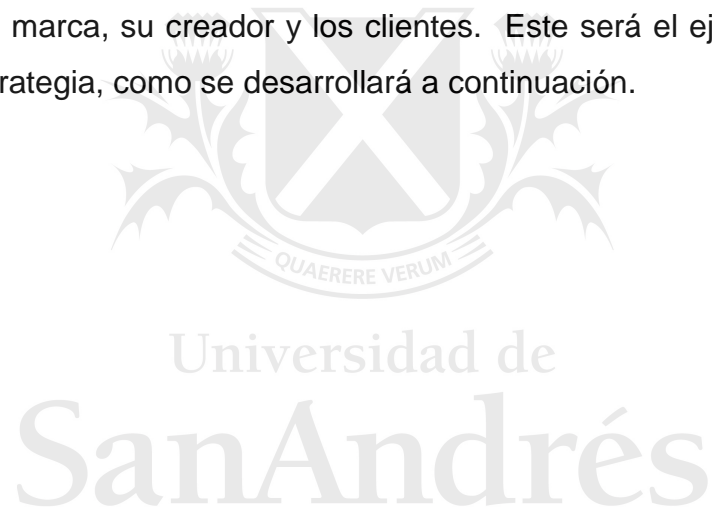
Cuadro 6. Fuente: elaboración propia

El usuario del gong cree en que lo que llega a su vida esta en concordancia con su ser interior, y lo que proyecta desde ese lugar. Se considera que forma parte del Universo y la energía de este. Está interrelacionado en todas sus partes y existe un intercambio energético constante en el mundo que habita. Lo que hace y el servicio que brinda también es energía que emana al universo. “*Si haces todo por vos, y nada por los demás la energía no se sostiene. En cambio, si das al otro, lo que das se multiplica. Es un feedback ¹⁷con el Universo*”. El dinero y las cosas materiales también son energías de las cuales es responsable dar y recibir; sino fluyen es por un bloqueo interno. Lo que siente y proyecta tienen alguna razón superior de aprendizaje, y le permite conectarse con su maestro interior. Si algo llega a su vida “es por algo” de lo cual aprender. Su conexión con el mundo que lo rodea es desde el sentirse a si mismo y a lo que lo rodea. Privilegio el sentir, la intuición y las experiencias, el ser más que el tener. Pero

¹⁷ Feedback: realimentación. Un ida y vuelta recíproco.

también tiene sus limitaciones. Por ejemplo, valora el gong como energía, pero le puede parecer lejano obtenerlo por el valor monetario.

En conclusión, existe un segmento del mercado donde existe una necesidad a satisfacer ya que algunos clientes objetivo encuentran, “lejano” y difícil acceder al gong desde lo monetario. Pero a su vez, dentro de sus creencias, considera que va a llegar a su vida cuando tenga que ser, o cuando el Universo se lo haga llegar o “comunique”, es una cuestión también energética y vibratoria. También están los posibles clientes que consideran que existe un “feedback” entre lo que da y el Universo, y sino brinda un servicio a los demás, tampoco tendrá prosperidad en su vida y su energía no fluirá. Por lo que existe la oportunidad, de acercar el producto al cliente desde un lugar de mayor cercanía emocional, a través de los valores y creencias recíprocas en los cuales construir un lazo entre el producto, la marca, su creador y los clientes. Este será el eje en el cual se centrará la estrategia, como se desarrollará a continuación.



4.Estrategia

Si el Plan se realiza para obtener un resultado, la estrategia es a donde dirigirse para alcanzar ese resultado. Así entonces, la estrategia será la brújula que permitirá indicar si se está yendo a donde se quiere llegar. Por tal, la estrategia debe ser específica y convergente al objetivo del plan.

Para construir la estrategia se seleccionaron cuatro herramientas de análisis. Dos serán para el análisis estratégico del emprendimiento: FODA y las estrategias genéricas. Mientras las otras dos, Brand Key model y modelo actancial de Greimas, serán para construir la estrategia de marca. La estrategia genérica resulta la adecuada ya que relaciona a los consumidores con la empresa y producto. Mientras que el FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento. Por último, luego del análisis con dichas herramientas, se procederá a la construcción de la estrategia de marca mediante una articulación entre el Brand Key Model y el modelo actancial de Greimas. Considerar y desarrollar la estrategia e identidad de marca en este punto, y no solo como una parte del mix de las acciones operativas, es señalar la importancia de la marca en la estrategia general del plan de marketing.

4.1 La empresa

Siri Datta Gongs es un emprendimiento familiar fundado hace más de 6 años por Mariano Las Heras a partir de una experiencia personal con el instrumento, mientras realizaba la formación como instructor de Kundalini Yoga. Para conocer más en profundidad su historia se realizó una entrevista exploratoria (ver anexo). Él cuenta en dicha entrevista: *“Fui a un curso para aprender a tocar el instrumento y me enamoré del gong. En esa época (2012) no era fácil conseguir un gong importado. Fui a conocer a un fabricante local y le compré el gong, pero no quedé nada conforme. Una noche soñé que hacía un gong. ¡A la mañana me levanté pensando en fabricar! Me largué a la aventura, no me imaginé adonde iba a llegar, ¡no sabía cómo se hacían! Al principio fue frustrante, fue un proceso de aprendizaje. Más de una vez pensé en largar todo. Fue difícil conseguir las*

herramientas, tuve que fabricar las mías y tuve que hacer un método de fabricación, no conseguía los martillos por lo que yo los fabricaba. Comencé en un galpón donde tenía un tallercito, ahí me hice el primer banco de trabajo.”

Actualmente, en Argentina es de los pocos productores de este instrumento, y uno de los pioneros en la fabricación de gongs en el país. Comenzó la producción en Libertad, Provincia de Buenos Aires y luego se trasladó a Potrero de Garay, Calamuchita, Córdoba. Él mismo realiza la producción de los gongs y también se encarga de negociar con el proveedor. Esporádicamente lo ayuda uno de sus hijos en la producción. Mientras que su compañera, Irma Morea, se encarga de la administración y la actual comunicación y contacto on-line con los posibles clientes. El emprendimiento se encuentra con cierta base de informalidad, pero en proceso de brindarle dicha formalidad.

Para concluir, cabe destacar el surgimiento del nombre de la marca y su carga simbólica, puesto que, como se verá, posee un vínculo estrecho con las creencias y valores del segmento del mercado. Cuando se le preguntó al dueño del emprendimiento sobre el nombre de la marca, respondió: *“Me llegó mi nombre espiritual, Siri Datta que significa el gran dador, quien da a quien necesite o lo pide. Vanina, quien me enseñó a tocar el gong, me sugirió que podría ser el nombre de los gongs”*. Cabe destacar que en Kundalini Yoga se brinda a cada participante un nombre espiritual. Según las palabras de fundador de esta disciplina, Yogui Bhajan, *“Tu nombre espiritual es tu destino designado, tu identidad celestial. Eso es todo lo que es. Puedes honrarlo y alcanzarlo o no, pero es la fuerza que te guía (...) Es una oración en la palabra de otra persona. ¿Qué es una oración? Es un llamado. Y tú respondes al llamado. Te eleva. Es una ventaja. Es una manera de recibir las bendiciones de la gente”*¹⁸ La comunidad de kundalini yoga además aclara sobre el nombre espiritual: *“Un nombre espiritual es una vibración y una herramienta que te ayuda a elevar tu energía a través del poder de su nadh (corriente de sonido interno), y mediante la esencia divina de su significado. Es la identidad de tu alma o tu identidad*

¹⁸ Fuente: <https://www.comunidadkundalini.com/noticias/nombre-espiritual/>

espiritual. Te desafía para que vivas en tu más alta conciencia y te ayuda en tu avance hacia tu destino final verdadero.”¹⁹

Por tal, el nombre de la marca y su origen poseen una potencia simbólica y mítica enlazada con las creencias y valores del segmento donde se orienta el producto.

4.2 FODA

La matriz de análisis FODA permite relacionar las fortalezas y debilidades propias de la empresa con las oportunidades y amenazas externas. De esta matriz se puede elaborar el diagnóstico para la estrategia.

Factores internos	<h3>Fortalezas</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Mas antigüedad en mercado argentino • Es instructor de yoga, identificado con valores del segmento. • Implicado y comprometido con el producto y la experiencia. • Los que ya son clientes poseen engagement fuerte con la marca. 	<h3>Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Informalidad del negocio. • Sin planificación. • Sin una construcción de vínculo con los clientes. • Fuerte dependencia del proveedor.
Factores externos	<h3>Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> • No existe una marca top of mind en el mercado argentino. • Mercado devaluado, por lo que las marcas extranjeras, como Paiste, son más lejanas y caras. • Crecimiento del mercado de terapias alternativas, yoga y meditación. • En dicho mercado, búsqueda de nuevas experiencias. • Segmento de mercado interconectado en red. 	<h3>Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none"> • La devaluación afecta los costos de la materia prima. • Devaluación afecta precios en todo el mercado. • Menor capacidad de compra de los consumidores. • Aumento de costos financieros. Menor posibilidad de acceder a financiación. • Ante una apreciación de la moneda nacional los consumidores podrían optar por marcas extranjeras.

Cuadro 7. Fuente: elaboración

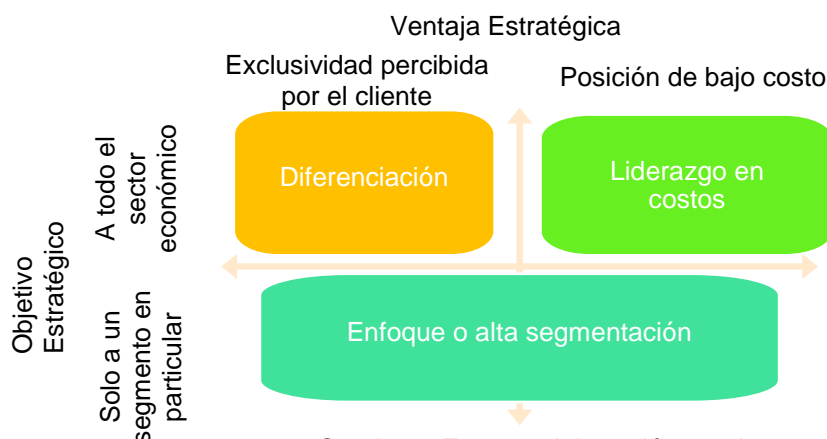
¹⁹ Fuente: <https://www.comunidadkundalini.com/noticias/nombre-espiritual/>

El emprendimiento cuenta con fortalezas internas con las cuales puede aprovechar las oportunidades externas y considerando las propias debilidades internas puede transformarlas en fortalezas, así minimizar el riesgo de las amenazas externas.

Esto es, dentro de sus debilidades está no construir un vínculo fuerte y continuo con sus clientes. Pero varios de los clientes que le han comprado volvieron a hacerlo o recomendaron la marca a otros consumidores, sin existir esa construcción consciente de lealtad y referidos. Con lo cual, si toma esa debilidad y se construye un vínculo más cercano, en continuidad, puede transformar esa debilidad en una potente fortaleza. Además, el creador del emprendimiento está fuertemente identificado con los valores del segmento. Un detalle es por ejemplo el lugar donde se emplaza actualmente, Calamuchita en Córdoba, el cual representa a su vez un ideal del segmento. Con esto, se puede apropiarse de la oportunidad de que no existe una marca *top of mind* local en el mercado, potenciada por la oportunidad de una red interconectada ya existente en el mercado. La única marca referente es Paiste, pero sus precios aumentaron en demasía por la devaluación y la marca no realiza acciones ni comunicación del producto en el país.

4.3 Estrategia genérica

La estrategia genérica resulta pertinente para el análisis de la estrategia ya que por un lado considera al mercado desde los clientes y su percepción del producto o marca, y la ventaja estratégica que obtiene la organización de esta percepción. Por otro lado, se refiere a los aspectos internos de la empresa, a qué segmento orienta su producto, esto es el objetivo estratégico (Dvoskin, 2004)



Cuadro 8. Fuente: elaboración propia

El objetivo estratégico del emprendimiento es orientar el producto a un segmento en particular, es decir de enfoque o alta segmentación. Como fue referenciado en la segmentación objetivo de los clientes, el *target* es un grupo definido de individuos facilitadores, coordinadores e instructores de terapias alternativas, yoga y meditación quienes comparten determinados valores e ideales dentro de una nueva corriente espiritual. Por lo tanto, lo que se pretende es enfocar la construcción y vínculo de marca con ese segmento y ofrecer los gongs sinfónicos según la necesidad de los clientes, a diferencia de las otras marcas que producen gongs genéricos y de diversas categorías (sinfónicos y planetarios). A diferencia de las otras marcas, el producto no se hace en serie, sin una discriminación del usuario final. Por lo contrario, se crea particularmente para el usuario. Esto habilita la construcción de un vínculo más cercano con el cliente, como también la lealtad a la marca.

En consecuencia, se hace necesario fortalecer la imagen de marca y el producto de la cual apalancarse para maximizar el objetivo establecido. Se debe enlazar el segmento específico con el producto, donde son las características del segmento objetivo las cuales establecerán el enfoque a donde dirigir la estrategia de marca.

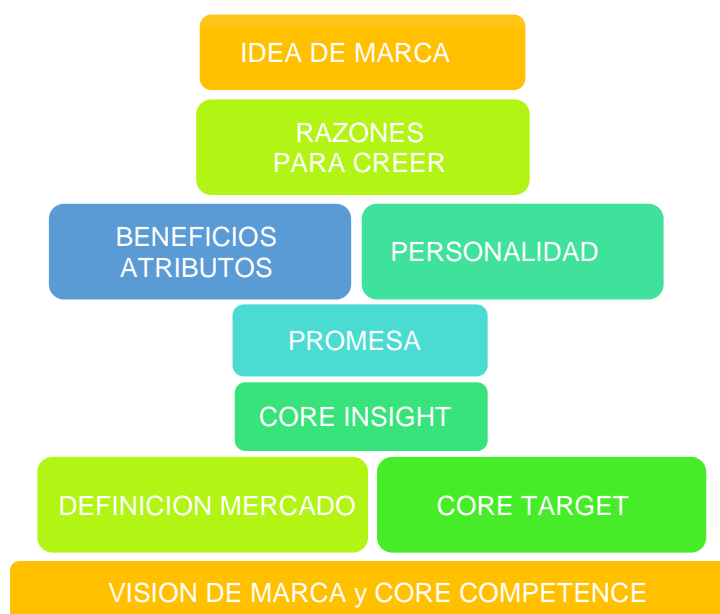
4.4 Estrategia de Marca y Posicionamiento

En una marca hay un alma, una identidad que lo distingue y una imagen que resuena a los consumidores, la cual trasciende el objeto o servicio en sí. La marca se crea también de manera crítica como resultado de la lectura del consumidor y sus reacciones a ella. Desde el marketing, la marca es una promesa. Para el consumidor es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente. Batey en su escrito *El significado de la marca*, sostiene que la relación con las marcas es individual y hace hincapié en la mente, en lo que sucede en la mente de dichos individuos. Por otra parte, Xavier Ruiz Collantes en su ensayo *Marcas para vender, historias para vivir* habla de narratología vivencial. El autor expone que usualmente al poner al consumidor en el centro de las estrategias de Branding ha significado

preguntarse ¿cómo quiere el consumidor que sea la marca? Pero sugiere que la pregunta debe ser ¿qué historia desea el consumidor vivir a través de la marca? Esto hace referencia a cómo solemos vivir en términos de relato. Sostiene que el rol del consumidor en una narración-marca seducirá al consumidor en función de las identidades, las experiencias y los bienes que a dicho consumidor se le adjudiquen en el marco de la historia propuesta. La compra y el consumo de productos son actos identitarios, experienciales y funcionales, y las marcas deben proveer a los sujetos de historias que den contenido y sentido a dichos actos. Se recurrirá a dicha posición para el desarrollo subsiguiente de la estrategia de marca. En consecuencia, es importante el lugar desde donde se vincula la marca con los consumidores, y desde que lugares narrativos se relacionan las marcas competidoras en la creación de significados en la mente del consumidor.

Para el armado de la estrategia de marca en general se utilizará un modelo de Brand Key Model. El modelo ubica distintos pasos a realizar para determinar el posicionamiento de la marca. Estos son: Entorno competitivo y Visión de Marca, Definición del mercado, Core Target, Core Insights, Promesa, Beneficios, Valores y Personalidad, Razón para creer, Esencia o Idea de marca. Asimismo, dentro del desarrollo de dicho modelo, se articulará con el modelo actancial del relato, ya que se considera primordial con la posición de la marca como relato.

Brand Key Model



Cuadro 9. Fuente: elaboración

Core competence

La habilidad distintiva del emprendimiento se basa en la capacidad del emprendedor, su visión del emprendimiento y la naturaleza desde donde lo encara. Dicha naturaleza, además, es el punto de encuentro con los posibles consumidores a los que se dirige el emprendimiento. Desde una visión de avanzar con los propios deseos y prosperidad, en armonía con el ser interior, superando trabas o paradigmas tradicionales.

Visión de marca

Es la visión de la empresa la cual se traslada a la marca. La visión es crear cada gong como único, brindando una experiencia expansiva desde el descubrimiento interior. En cada golpe desde su concepción, como el estallido del big bang, hasta su infinitud de uso, brinda una expansión vibratoria desde el interior hacia afuera. Es una manifestación del Universo en uno mismo y hacia el cosmos, integrándose mutuamente. No es solo una visión, es una decisión de golpear y brindarle expansión a la vida, al microcosmo de cada uno, expandirlo hacia cada individuo donde se reconozca y decida expandir dirigiendo su vibración.

Entorno competitivo

Como se analizó en el punto 3, los competidores principales son las demás marcas de gongs como también otros competidores indirectos, como los cuencos tibetanos. A su vez, para el *target* seleccionado, facilitadores, coordinadores, instructores se pueden considerar a otros cursos, capacitaciones o talleres del mercado de terapias y disciplinas alternativas como competencia indirecta. Ya que, al momento de decidir la compra del valor del gong, podrían tener que elegir entre invertir en el instrumento u alguna capacitación que les sea de interés.

Una vez definido el entorno, se procederá a explicar la posición de la marca con respecto a las marcas competidores directas más importantes: Sattva y Paiste. Para esto se utilizarán mapas perceptuales de posicionamiento con el fin de ubicar la posición relativa de Siri Datta Gongs con las demás. Este análisis es a

modo descriptivo basado en las percepciones que se consideran mas relevantes. A saber: 1) relación entre la exclusividad o no del producto ofrecido (gongs) y Cercanía o lejanía que percibe el consumidor. 2) el lugar operativo como agente que ocupa a marca y posición del discurso argumentativo si es más racional o simbólico.

En primer lugar, se considera si la marca vende solo gongs o tiene variedad de productos, es decir la exclusividad y especialidad en el producto. El eje x por otro lado, cercanía o lejanía de la marca percibida por el consumidor.

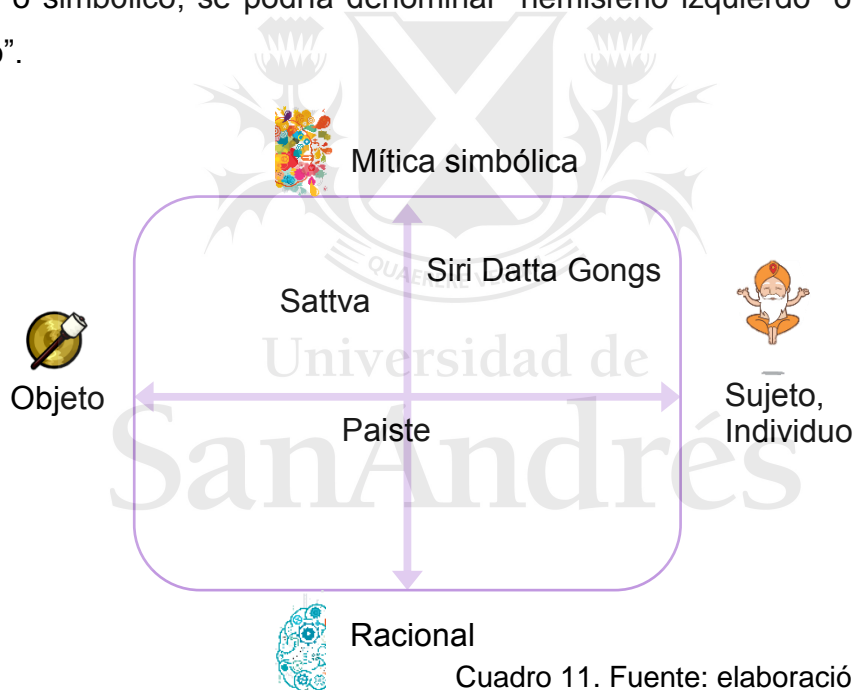


En esta relación, Sattva produce diversos instrumentos, por lo que no es una marca exclusiva de gongs (diversidad en producción y oferta). Su *claim* es: “instrumentos sagrados” y los ofrece en su página web. Es una marca nacional por lo que tiene mayor cercanía y dialogo directo con los consumidores locales, es un trato sin intermediarios entre la marca y los consumidores. Paiste, si bien produce otros productos, dentro del mercado analizado se conoce a la marca por los gongs. Además, la marca remarca esto, ya que realizó una identidad visual exclusiva llamada: “Paiste Gongs”. Por lo que se puede decir que la marca es reconocida dentro del segmento como casi exclusiva de gongs. La marca posee una página web exclusiva del instrumento manifestado una red de usuarios, historia de la marca, eventos y la producción de los gongs. Pero solo está en inglés, lo cual puede detonar lejanía en el lenguaje. Si bien tiene representación

oficial en Argentina, no existe un vínculo directo entre la marca y los consumidores locales. Además, el precio del producto agranda la lejanía de la marca porque dado el contexto económico actual, se vuelve más difícil alcanzar.

En este mapa, la marca Siri Datta Gongs produce exclusivamente gongs y sinfónicos por lo cual tiene una especialidad en el producto. Además, es una marca que aspira a la cercanía, tanto el crear un vínculo con los clientes, como también cercanía en los valores e ideales de visión de vida compartidos con el segmento objetivo.

En segundo lugar, se considera la posición de las marcas como agente, si habla desde un discurso como sujeto, donde se reconoce el individuo o si está orientada al objeto, a la cosa. En el otro eje, se encuentra si el discurso es racional o simbólico, se podría denominar “hemisferio izquierdo” o “hemisferio derecho”.



Cuadro 11. Fuente: elaboración propia

En este caso, Paiste se comunica poniendo al objeto como lo central, es decir a los gongs. Se centra en un discurso orientado a la cosa. Y ese discurso es más racional, ya que opera sobre las características y trayectoria de producción del instrumento. Su relación con la percepción simbólica no fue una construcción de la marca, sino que viene por la elección del maestro de Kundalini Yoga, Yogui Bhajan, por dicha marca. Sattva en cambio, se sitúa más cercana a lo simbólico-mitológico de lo sagrado, de las creencias del segmento. Pero lo hace desde el

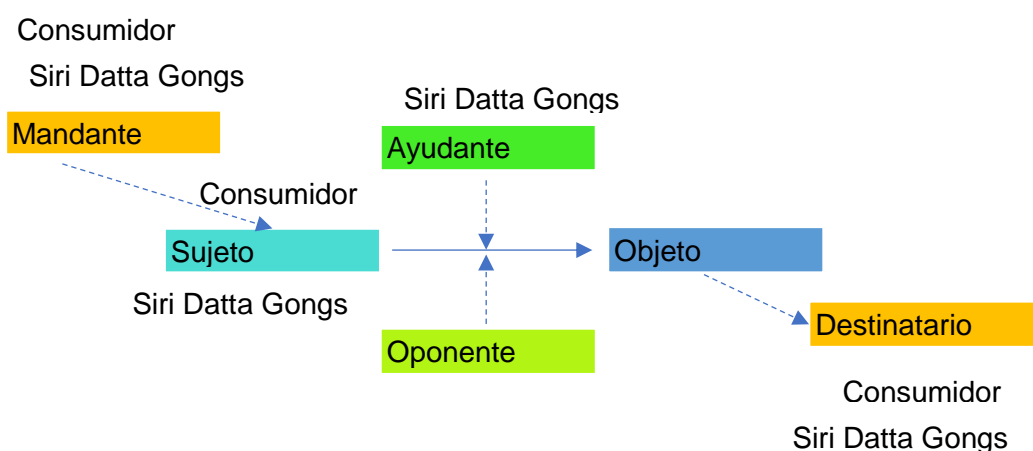
objeto, desde la cosa (el gong) como centro narrativo. Siri Datta Gongs en cambio, construye su posición como sujeto, el individuo que agencia su universo. Y por la historia y cercanía a los valores del segmento, la propuesta es articular su discurso desde lo mítico simbólico.

Para profundizar en este último mapa de posicionamiento, y retomando el concepto adoptado de la marca como relato, resulta pertinente la utilización del modelo actancial de Algirdas Julien Greimas, el cual permite identificar en una narración el rol de actuación de cada agente, de revelar la dialéctica y pasos entre ellos. Este modelo se centra en los actantes dentro del relato, estos son personajes con determinado rol o función. Un actante es una clase que agrupa una sola función de los diversos papeles de un mismo rol actancial. El actante puede ser el mismo con diferentes personajes. Permite entonces, analizar a los personajes de un relato con el fin de saber qué hace el personaje, cuáles son sus objetivos y como se relaciona con los demás. Se denomina actancial porque analiza a cada personaje como un actante que acciona sobre el entramado para lograr su objetivo. El sujeto es el personaje que realiza la acción que busca cumplir un objetivo, se mueve por un objeto. Entonces los lugares dentro del modelo son: 1) Sujeto, quien accionar con determinado fin; 2) Objeto: lo que el sujeto quiere conseguir; 3) Destinador o mandante: la fuerza externa o interna que mueve al sujeto a conseguir el objeto; 4) Destinatario: es quien se beneficia si el sujeto consigue el objeto; 5) Ayudante: quienes colaboran con el sujeto a conseguir el objeto; 6) Oponente son quienes obstaculizan.

Este modelo permitirá ubicar los roles actanciales de la marca, y cuáles son los que se decida ocupar. Por otra parte, es necesario recordar que dichos lugares se ubican dentro de un argumento narrativo dentro de un contexto de valores y creencias; en este caso las ya ubicados de la llamada nueva era. Esto es, el individuo es lo central en el discurso, es decir el sujeto con sus potencialidades como creador y responsable de su universo. Así, se considera relevante ubicar al individuo como sujeto. Es lo que la persona decide y proyecta a través de la cosa para alcanzar determinado objeto. Por lo tanto, el relato debe girar no en lo que la cosa hace por el sujeto, sino lo contrario: lo que hace el sujeto con la cosa, lo que produce a través de él. Esta diferenciación discursiva en el relato le permite a la marca ocupar un lugar diferenciado con respecto a las demás

marcas. Tanto Paiste Gongs, como Sattva, instrumentos sagrados, ubican al sujeto en la cosa, es decir, la cosa como sujeto. El gong se convierte en el sujeto y también en el ayudante que habilitan conseguir algo, cuyo beneficiario es el consumidor, pero de este modo ubica a la marca y al consumidor con roles pasivos.

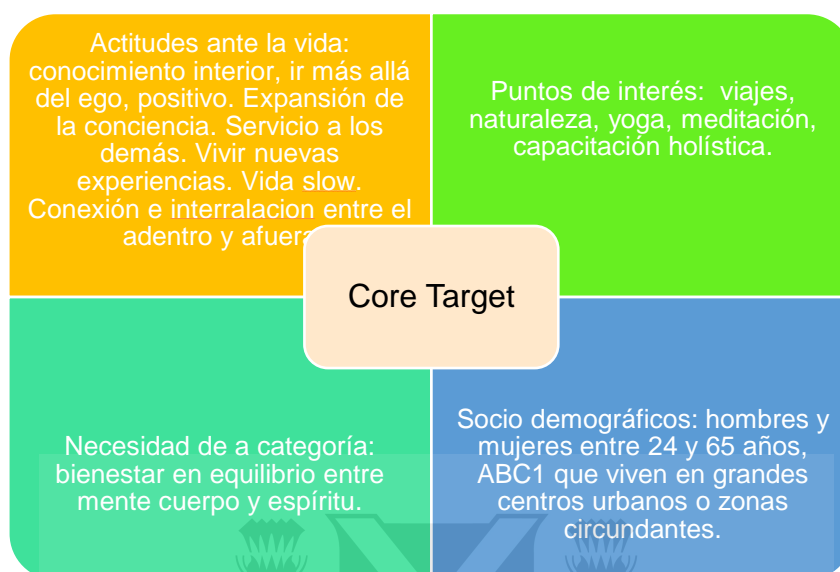
La propuesta de relato de Siri Datta Gongs es ocupar el lugar de sujeto el cual es ubicado en el individuo creador de su universo. Porque también es el sujeto quien da el paso a tocar un instrumento o recibir el sonido que emana, sin el sujeto no hay objeto en la narración. En este caso, Siri Datta Gongs es el nombre del mismo creador con lo que puede tomar posición la marca de sujeto y en el respeto al consumidor, al ubicarlo como sujeto con el cual comparte el objeto a alcanzar. Asimismo, ambos comparten lo mandante en cuanto proviene del interior de cada uno en la búsqueda personal. Luego, la marca también se ubica como ayudante, en este caso es el nombre “Gongs”, la cosa, junto a Siri Datta que se ponen en lugar de ayudante, lo que permite lograr el objeto, si y solo si hay un sujeto. El objeto en este caso, son los valores del segmento, lo que desea alcanzar: bienestar y armonía entre mente, cuerpo, espíritu. Por último, el lugar de destinatario es compartido por Siri Datta Gongs y el consumidor, donde se encuentran nuevamente, ya que ambos son beneficiarios de alcanzar el objeto. Así la marca Siri Datta Gongs, construye y participa de un relato centrado en el sujeto en vínculo con otro sujeto y destinatario, el consumidor, a través de un ayudante: el gong.



Cuadro 12. Fuente: elaboración propia

Core target

Ya fue definido en el análisis del consumidor. Este es el resumen de lo ya recorrido:



Cuadro 13. Fuente: elaboración propia

Entonces, la definición del Core target es: facilitadores y coordinadores que deseen expandirse ellos mismos y a través del conocimiento y vibración interior, utilizando la mayor y más sutil fuerza del universo, y brindar la misma experiencia a quienes quieran vivenciarlo.

Core insight

El Core insight se puede definir con la siguiente declaración: “Deseo continuar expandiendo mi ser, desde el interior hacia afuera, armonizar mis energías con las del universo incorporando nuevas experiencias únicas, que me empoderen y con las cuales siento que vibro y brindar esa experiencia a los demás porque si no la prosperidad en mi vida no fluye. Pero hay experiencias que me parecen lejanas o difícil de alcanzar, o no las logro proyectar en mi universo a causa de mis bloqueos. Me gustaría acceder a nuevas experiencias potentes que me ayuden a seguir expandiéndome, me desbloqueen y conecten con mi ser interior y luego brindarlo en mis clases o espacios.”

Promesa

Una vez establecidos los pasos anteriores, se puede decir la promesa de la marca: “Junto a Siri Datta Gongs expando mi universo. Cada golpe al gong es un golpe al ego, y me permite conectarme conmigo, sanar desde adentro y me ayuda a expandir mi conciencia. La vibración del gong es única, atraviesa todo su ser, sentir que tu mundo se expande. Vibro mi mente, mi alma y mi cuerpo. Me atraviesa y expando mi conciencia.”

Beneficios

Son los beneficios que provienen de los atributos del producto y la marca. Pueden ser físicos o emocionales. Los principales atributos de Siri Datta Gongs se pueden resumir en un concepto: creación consciente. Este atributo surge los siguientes atributos:

- Hechos artesanalmente, con cuidado en cada detalle y golpe, desde la experiencia no solo técnica y auditiva, sino la realización del instrumento como una meditación en sí.
- Desde su concepción fue hecho para la expansión del ser. En cada golpe que el creador dio le puso su energía, su propia expansión.
- Cada gong es único, ya que el productor lo hace para cada comprador, según lo que este desee hacer con él.

Personalidad

Define las características del tono de la marca que afectara al mix de marketing, desde donde se comunica con el mercado. Usualmente estas características se definen como atributos de personalidad vinculado a los pasos anteriores. Así, se puede establecer la marca Siri Datta Gongs como armoniosa pero fuerte, directa y cercana, energético. Es una marca valiente, consciente, conectada, coherente y servicial. No es una marca solemne, sino alegre y distendida.

Razones para creer

En este paso, se define el enunciado el cual resumirá el por qué los consumidores elegirán la marca Siri Datta Gongs. Es el argumento principal, la piedra fundamental por lo cual las interacciones con los usuarios, desde la comunicación e interacción con los clientes debe asentarse. Es el argumento donde se verifica la promesa de marca y responde al insight del consumidor.

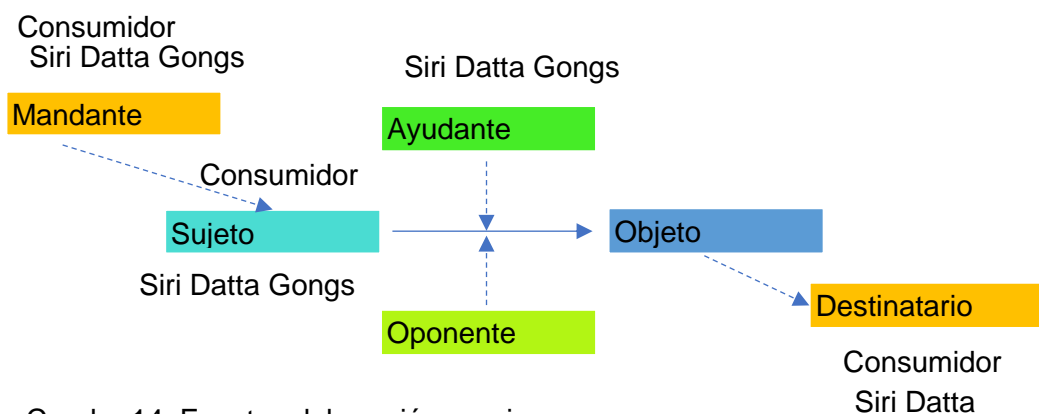
Siri Datta Gongs es un testimonio vivo de la prosperidad, expansión desde el interior hacia afuera. Su nombre le fue otorgado al creador en su camino de expansión y crecimiento personal. Siri Datta significa el Gran dador, el que da a los demás. Fue un regalo del Universo a su creador, y en reciprocidad el creador brinda este servicio a los demás al continuar expandiendo el sonido sanador del gong. Mariano aceptó y apropió del destino de este nombre en cada golpe que da al crear el gong. Siri Datta Gongs, es el resultado de una expansión personal, de agradecer la prosperidad del Universo que puede venir en un sueño. Es el resultado de creer en las potencialidades de cada uno y de vibrar en ello.

Esencia de marca

La esencia de marca es el punto final, que condensa todos los anteriores. Es el *call to action* de la marca, debe capturar la emoción y función en una frase y es la declaración clave para la ejecución.

“Siri Datta Gongs es un instrumento que lleva en si la expansión que decidas para vos y tu universo, para que vibres desde ahí hacia fuera, a todo el cosmos.”

Siri Datta Gongs, vibro mi universo



Cuadro 14. Fuente: elaboración propia

Así la esencia o mantra de la marca Siri Datta Gongs es: “Vibro mi universo”. Esta frase es coherente con el relato que se desea narrar. Tal como se explicó anteriormente, le permite al consumidor hacerse espejo o compartir el lugar de mandatario y sujeto, como también el lugar del destinatario. Y se respeta el lugar del creador como sujeto que emana el mensaje y lo testimonia en su construcción de sujeto. Es el sujeto que proyecta y vibra su universo. Es testimonio, además, del creador y en tiempo presente, es decir anclado en la importancia de la concepción del aquí y ahora.



Universidad de
San Andrés

5. Objetivos y metas

Lo hasta aquí planteado y construido es con el fin de lograr llegar a estas metas y objetivos:

Meta

La meta principal es lograr que el emprendimiento se acerque a su máxima capacidad de producción, lo que signifique ventas anuales de 120 unidades. Asimismo, construir una base de datos de clientes y prospectos con al menos 2.000 contactos del segmento objetivo.

Luego, la meta consiguiente es reinvertir las ganancias para finalizar de construir el taller con un espacio acorde de exhibición y la apertura de un taller de formación en la construcción de gongs.

Objetivos

El objetivo principal, es posicionar la marca dentro del segmento seleccionado. Por tal, realizar una comunicación más intensa y tener presencia en el mundo on-line y eventos especiales. A su vez, fortalecer y darle continuidad al contacto con los clientes y prospectos. Quienes hacen de un uso más intensivo, pueden adquirir más de un gong, por eso es relevante crear y mantener un vínculo con los que ya compraron el producto, y personas vinculadas a la práctica como facilitadores. Con esto el objetivo final es lograr una continuidad en las ventas.

6. Marketing operativo

Una vez delineada la estrategia principal y los objetivos a alcanzar, el paso siguiente es establecer las acciones a realizar para alcanzar dichos resultados. Esto es, una vez establecido a donde ir, es necesario determinar por donde dirigirse hacia el resultado.

Es importante remarcar que, al ser un emprendimiento familiar, las acciones a realizar consideran la capacidad para gestionarlas y los costos que implican las mismas. Por lo cual, las acciones propuestas deben ser pertinentes y fácil de aplicar por el emprendedor o tercerizar la gestión a un costo accesible para el emprendedor.

6.1 Producto

El producto puede ser leído en distintos niveles: producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial.

El producto genérico es el satisfactor básico de la necesidad. En el caso del gong es un instrumento no tradicional, que brinda un sonido y potencia en particular. Da un sonido profundo, vibrante que penetra en el cuerpo y afecta los sentidos. Dentro de las características genéricas la marca ofrece:

- Los tres de tamaños más utilizados: 24 pulgadas, 28 pulgadas y 32 pulgadas.
- Gongs exclusivamente sinfónicos. En comparación con las marcas internacionales, no produce gongs planetarios.

Además de lo genérico, el consumidor espera otros atributos más del producto, esto es el producto esperado. Del gong, los consumidores esperan a través del sonido y vibración del instrumento, obtener relajación, sanación (mental y espiritual) a través del sonido, altos niveles de meditación. Esto se espera ya que se basa en el concepto de que todo vibra a determinada frecuencia. Las frecuencias de sonido pueden afectar a nivel celular y por lo tanto pueden influir en los sentimientos y emociones. Las vibraciones sonoras emitidas por el gong actúan despejando los canales de transporte dentro de la célula, facilitando el movimiento de la energía a través de la membrana celular. Así, el sonido del

gong utiliza la vibración y la frecuencia para reducir el stress, alivio de ansiedad y crea una sensación de armonía entre la mente, el cuerpo y espíritu.

Producto aumentado, los consumidores desean obtener algo más que lo genérico y esperado. Pero no hay una expectativa determinada, sino es la marca en si la que debe ofrecer esta particularidad al consumidor, tampoco debe considerarse como una condición de compra. Es un acompañamiento. Siri Datta Gongs, con la compra del gong otorga el malet. Dentro del producto aumentado, se puede mencionar que actualmente se está construyendo un taller especial para su producción. El proyecto es posteriormente ofrecer visitar el lugar de producción, que los posibles compradores conozcan el proceso y espacio donde se hacen.

Finalmente, está el producto potencial, el cual permite construir lealtad con el cliente. Aquí es la marca el referente, quien garantiza el vínculo entre la marca y el consumidor. En el caso de Siri Datta Gongs, en su mantra de la marca, garantiza que hace vibrar su universo, como una promesa consigo misma, esta es seguir creciendo, y expandiendo con foco en el ser, en el interior. Esto acuerda también, en la relación que existe en los productos con la teoría de las necesidades de Maslow donde lo que se satisface es la necesidad de autorrealización.

Dentro del análisis y posicionamiento del producto cabe destacar que el gong es un producto con una fuerte carga de valor simbólico, hasta se podría afirmar que su valor intangible es mayor al tangible. No es solo un objeto, sino que se incorpora a las aspiraciones y necesidades del individuo, según su apropiación simbólica e imaginaria.

Por esto, para el posicionamiento del producto y su valor esperado y potencial, se considera primordial destacar y enlazar al objeto sus atributos intangibles y valor simbólico que lo diferencie de otros productos. Esto es enlazar con su identidad de marca. Estos atributos son:

- El gong se realiza artesanal y conscientemente. El proceso de creación de cada gong es como una meditación en sí. Cada instrumento se le dedica el tiempo necesario de fabricación.
- Diseñado desde la vibración de su creador, para la vibración de su ejecutor.

- La mayoría de los gongs se realizan a pedidos, y se realizan en función a lo que el usuario lo va a usar. Cada gong es único. Fue producido en un momento determinado, para alguien específico. Se identifica cada producto con una serie de código.
- Al producirlos, lo principal que se toma en cuenta es el sonido y vibración que se desea dar al instrumento. El diseño o figuras ornamentales acompañan, pero no deben estar por encima de la función, es decir no debe obstruir el sonido y armonización.
- El lugar de producción donde se produce es un atributo más del producto. Es como un templo, un lugar sagrado de creación e inspirador, similar al atelier de un artista.
- Requiere ciertos cuidados, por lo que se brindará asesoramiento continuo del creador. No tiene una vida útil determinada, puede durar generaciones. siempre y cuando los golpes muy fuertes. Sino se los intervienen, no se desafinan.

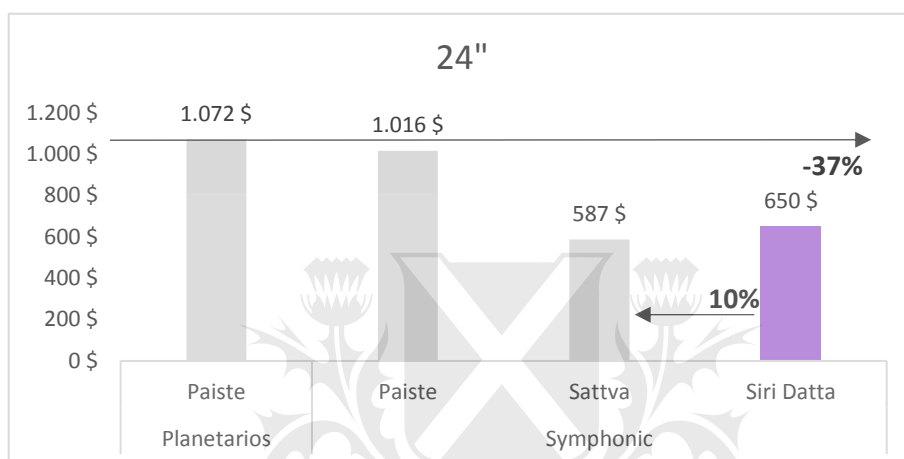
6.2 Price Positioning

Actualmente se utiliza un mark up sobre los costos de producción. El mercado de los gongs en Argentina se encuentra en una etapa entre introducción y crecimiento del producto. Además, existe una marca externa fuerte y de referencia, como es Paiste. Con esto, la propuesta es utilizar una estrategia de precios que cubra los costos y ganancias estimadas, pero que además remarque su posicionamiento con respecto a las otras marcas y modelos del mercado. Por lo cual, se consideró la marca Paiste como la formadora y referente de precios en el mercado del gong. Luego, se evaluó las otras marcas especialmente las nacionales dentro del segmento de gongs. Se considera que Sattva es la marca competidora local más cercana. Asimismo, se dividió el análisis entre gongs sinfónicos y gongs planetarios. Paiste produce ambas categorías, Sattva se inclina por los planetarios (copiando a Paiste) y su oferta de sinfónicos es menor. Siri Datta Gongs se enfoca en la categoría de gongs sinfónicos. La estrategia de posicionamiento entonces es estar por debajo de la marca Paiste en general, tomando de referencia un 35% en promedio por debajo de los modelos sinfónicos; y 10% en promedio sobre Sattva también en los gongs sinfónicos.

Resaltando así el valor de la Siri Datta Gongs en ese segmento de gongs sinfónicos sobre las demás marcas nacionales. Pero manteniéndose por debajo del segmento de gongs planetarios donde no compite.

Quedando así los siguientes valores para cada categoría de gong según tamaño (los valores están expresados en dólares):

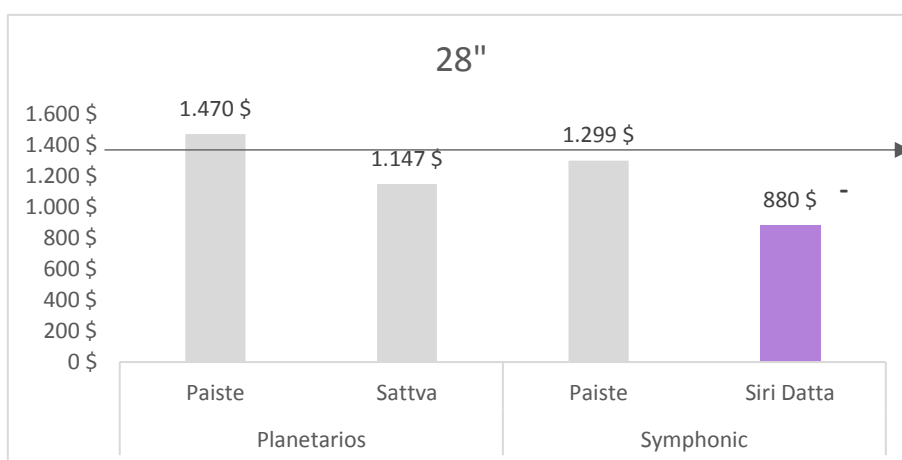
Gongs de 24" (62 cm de diámetro)



Cuadro 15. Elaboración propia

En este segmento de 24" Siri Datta Gongs está un 37% por debajo de Paiste en sus modelos sinfónicos y 10% por encima de Sattva en el mismo segmento. Con respecto a los modelos planetarios, se encuentra por debajo.

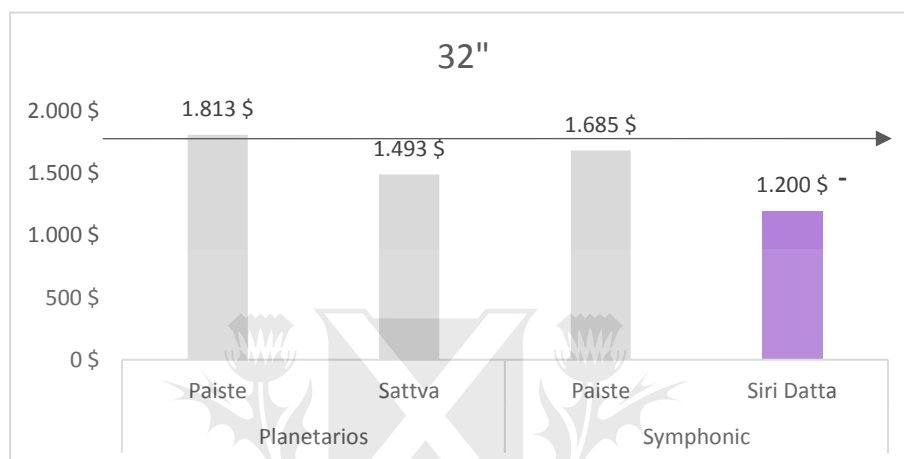
Gongs de 28" (71 cm de diámetro)



Cuadro 16. Elaboración propia

En este segmento de 28” Siri Datta Gongs está un 33% por debajo de Paiste en sus modelos sinfónicos. No hay modelos de marcas nacionales en el segmento sinfónicos. Pero se mantiene la estrategia de estar por debajo de los planetarios en general.

Gongs de 32” (81 cm de diámetro)



Cuadro 17. Elaboración propia

Similar al segmento anterior, en el segmento de 32” no hay modelos sinfónicos nacionales de referencia. Siri Datta Gongs está un 29% por debajo de Paiste en sus modelos sinfónicos. Se mantiene la estrategia de estar por debajo de los planetarios en general.

Esta estrategia de precios permite posicionarse en un lugar de valor en el segmento principal donde compite Siri Datta Gongs, pero al mismo tiempo lo ubica en valores por debajo del mercado en general de los gongs con respecto en las marcas analizadas. Esto último acerca al producto a su accesibilidad. Además, si bien es un producto de valores percibidos como altos en general, se posibilita el pago a través de mercado pago, así los consumidores pueden pagar con tarjeta y en cuotas en los casos que lo permita el servicio de pago.

Para la gestión de precios, se recomienda un seguimiento periódico de los precios de la competencia para mantener el posicionamiento establecido.

6.3 Distribución

La distribución del producto en la primera etapa es exclusiva y directa con los clientes a través de canal on-line, telefónico y presencial. Mantener a mediano plazo este tipo de distribución directa privilegia el contacto entre el cliente y productor. Permite construir un vínculo más cercano entre la marca y los consumidores, lo cual es eje primordial de la estrategia del plan.

En cuanto a la logística, el producto se puede retirar en el lugar de producción, y en los casos de compra a distancia se realiza un envío por correo privado cuyo costo es a cargo del comprador.

6.4 Comunicación

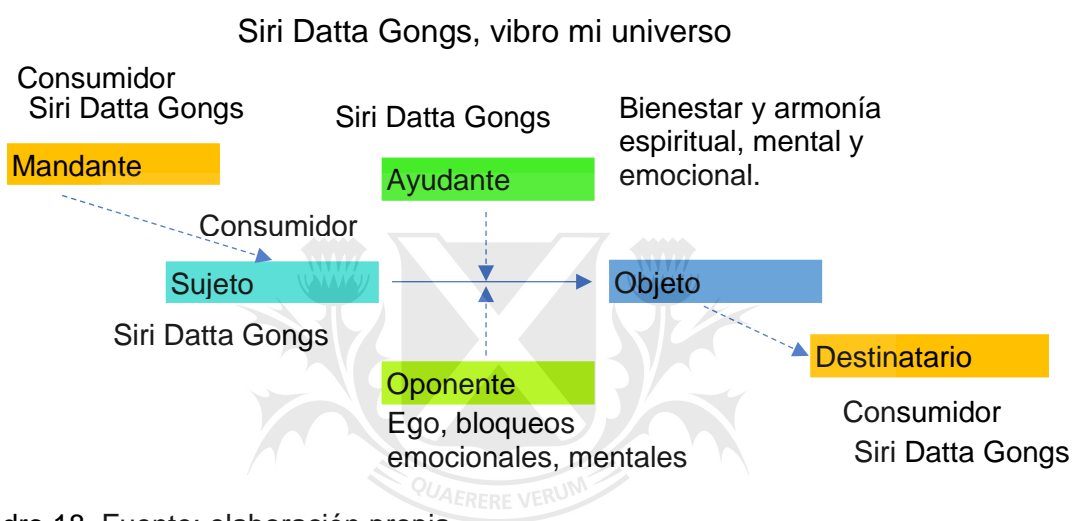
La comunicación es el conjunto de acciones que se harán para informar y fortalecer el vínculo entre la marca y los consumidores, creando un flujo bidireccional entre ambos. Para esto es primordial utilizar la estrategia ya desarrollada en el punto 4. La comunicación debe estar alineada con la propuesta de posicionamiento de la marca y el producto. La estrategia de comunicación deberá intentar conectar con un estilo de vida, con una cosmovisión desde la cual vincularse con la red del segmento objetivo utilizando un mismo sistema de signos y de códigos lingüísticos. Con todo esto, se debe elaborar el mensaje que conecte directamente con el modo de vivir del target al que se dirigen con la marca.

Mensaje

El mensaje que se desea transmitir debe estar anclado en la estrategia y visión de marca, bajo la estructura del relato de marca que se desea narrar. La marca no solo es promesa del producto, es un testimonio. La comunicación debe centrarse en la historia misma del creador, en el individuo creador de su universo. Alguien que se dirigió a lo que deseaba, que supero los bloqueos mentales que su ego le imponía. Se dirigió a su sentir, vivir entre la naturaleza desde un lugar en conexión con las energías del cosmos. Siri Datta Gongs, es expandirse y vibrar, expansión desde la vibración interior que se proyecta hacia afuera en la creación. El gong fue creado desde la vibración misma de quien lo soñó, para aquellos que desean vibrar. Debe transmitir esa “energía”.

Esto, además, con el fin estratégico de ocupar el lugar de sujeto que no está tomado por las demás marcas donde el discurso es impersonal, como ya se analizó en el desarrollo de la estrategia. Sin embargo, el mensaje debe tener el cuidado de no caer en yo ismos, los cuales se pueden entender como ego, el cual en el modelo actancial se puede identificar como el opositor al objeto deseado. Tampoco debe tener una marca impronta comercial.

Como ya se explicó, la estructura del relato de la marca debe ser la siguiente:



Cuadro 18. Fuente: elaboración propia

El mensaje dentro del relato propuesto se alinea con las tendencias actuales del mercado donde las *biopics*²⁰ y el *storytelling*²¹ son utilizados como estilos de comunicación, los cuales se consideran pertinentes para comunicar la marca desde la posición de marca como relato.

Desde el lenguaje debe predominar el lenguaje en primera persona singular o plural, cercano y personal. Donde se evidencie la vinculación del objeto y el individuo, dentro de su campo de valores. Desde lo retórico, debe prevalecer:

- Estilo de imágenes a utilizar deben ser fotografías realistas y creativas, en diversos entornos, y variedad de figura-fondo, primeros planos y otras inserto en algún ambiente pertinente para el mensaje.
- La estructura de compositivas en los diversos soportes debe alentar a que haya un recorrido visual (afín al concepto de relato no estático).

²⁰ Biopics: dramatización mediante serie o película de la biografía de una persona o grupo real.

²¹ Storytelling: narración de relatos-

- La paleta de colores, predominan los fondos blancos, el dorado y pequeñas proporciones variedad de colores pasteles y cálidos.
- La tipografía de la marca debe tener algún rasgo similar a los ideogramas como el sanscrito o tibetano, pero con rasgos no tan solemnes y en cursivo (tipo firma individual).
- Temática y motivos: estilo de vida relacionado al bienestar, libertad, armonía, energía con algunos rasgos “sagrados”.
- La argumentación debe ser emocional, desde lo que se experimenta y siente. Pero aliado también a aspectos argumentales racionales.

Canales de comunicación

Tomando en cuenta las posibilidades de inversión del emprendimiento se utilizará un mix de distintos medios, siendo cada uno importante para enfatizar diversos puntos de la comunicación del mensaje. Teniendo en cuenta el eje de la estrategia la cual es un vínculo emocional cercano a los consumidores potenciales, como además para maximizar el potencial red natural del segmento, se optó por los siguientes medios:

- Página web: debe ser el medio central, donde se expone la estrategia de la marca Siri Datta Gongs. La historia de Mariano Las Heras, del nacimiento del emprendimiento de los gongs. Lo que representa el gong para el creador, su recorrido hasta producirlo. Galería de gongs ya realizados. Historias de compradores de sus gongs donde se muestra el vínculo cercano. Mostrar el proceso de producción articulando lo técnico con lo humano. Formulario de contacto.
- Facebook e Instagram: para mostrar los productos y su construcción. Para generar más visibilidad y tráfico, además de imágenes o textos vinculados a las experiencias del gong, de quienes lo utilizaban. En estos dos medios, se harán campañas pagas orientadas al segmento objetivo.
- YouTube: videos de corta duración mostrando la producción de los gongs, como también hablando sobre el instrumento, la experiencia del creador, mostrando los diversos sonidos, cuestiones técnicas y experiencias.
- Asistencia a eventos, ferias con el fin de incrementar la red de contactos.

- Publicaciones en revistas especializadas.

Uno de los objetivos de las acciones en los diversos medios y eventos es construir una base de contactos, mail o perfil, para mantener el vínculo y la comunicación. Para luego utilizar newsletters enviados por mail, con el objeto de mantener el vínculo a través de novedades.

La selección y acción en los canales de comunicación, está basada en la estrategia de *growth hacking*. Esta estrategia se base en enfocarse en un nicho de mercado, construir un perfil de *buyer*²², al cual dirigirse con objetivo de convencer a un grupo de usuarios leales e interesados en el producto quienes serán propensos a compartir en sus redes el producto. Dentro de las premisas de dicha estrategia, se encuentra que para que los usuarios que ya son clientes difundan el mensaje, se debe conseguir que parezca que realizan un favor, sino que sea algo que merezca ser compartido. Por lo tanto, es en esta estrategia donde se entrelaza, el segmento de nicho elegido, la comunicación del mensaje y relato de marca, la retórica y discurso creado con las acciones a realizar en los medios elegidos.

Por tal, los medios on-line se tendrán en cuenta lo siguiente:

- Optimización e sitio web en los principales buscadores.
- SEM anuncios en Google a través de AdWords apuntando a palabras claves de nicho.
- Estrategia en redes sociales a través de campañas pagas.
- E-mail marketing: envío de newsletters a clientes o potenciales clientes.

Al principio se hará una inversión más fuerte en campañas en redes sociales y la utilización de Google AdWords, e irá bajando a medida que se vaya generando una base propia de posibles clientes y optimización SEO.

Para la aplicación de las acciones on-line, se contratará una agencia de marketing digital orientada a emprendedores y pequeñas empresas la cual ayude a las acciones a realizar.

²² Buyer: comprador.

7. Presupuesto y análisis económico- financiero

7.1 Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto para el plan fue armado según el objetivo y la capacidad del emprendimiento para realizarlo. Por esto, dado las posibilidades que existe hoy de acceder a servicios orientados a este sector, como así también trabajadores free lancers, cuyos costos son más accesibles.

Presupuesto	2019	2020	2021	2022
Fee Agencia Marketing Digital	1.621,62 \$	1.621,62 \$	1.621,62 \$	1.621,62 \$
Publicidad on-line	2.200,00 \$	1.000,00 \$	1.000,00 \$	1.000,00 \$
Capacitación	200,00 \$			
Eventos	1.500,00 \$	1.500,00 \$	1.500,00 \$	1.500,00 \$
Producción audiovisual	700,00 \$			
Total	6.221,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$

Valores en dólares americanos.

Cuadro 19. Fuente: elaboración propia.

7.2 Análisis económico financiero

Para evaluar la viabilidad económica y financiera del plan se analizarán tres escenarios diferentes: normal, pesimista y optimista. Para esto se utilizará la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto. A partir del análisis de los tres escenarios, se podrá obtener un resultado más próximo a la realidad. Con dicho fin, se estimará en VAN esperado resultado de una distribución de probabilidades de los tres escenarios.

Por último, se calculará el retorno de la inversión en marketing (ROMI) con el fin de calcular el retorno sobre las ventas incrementales producto de la aplicación del plan.

Análisis de escenarios

- Los escenarios varían en relación con las variables macroeconómicas ya expuestas y el comportamiento del segmento del mercado.
- Para todos los escenarios se consideró como tasa de referencia del plazo fijo del Banco Nación, del 49,5%.
- La proyección de ventas y costos son por un período de 4 años.

- La inversión en el plan de marketing se mantiene constante en los tres escenarios, por tal la participación en el mercado objetivo producto de la inversión en marketing es similar en los tres escenarios.
- Todos los montos están expresados en dólares americanos, por lo que los precios se consideran constantes en dicha moneda para los próximos años.

Escenario normal

Para este escenario se plantea los siguientes supuestos:

- El mercado de nicho se encuentra en crecimiento, con un aumento del 10% interanual, pero afectado por la coyuntura económica y financiera del país con un retroceso de la capacidad de compra, estimada en 5%. Por lo tanto, el impacto de la demanda del mercado del segmento es menor: Pero recuperando el impacto positivo en los años siguientes (ver anexo).
- En este escenario se obtiene una TIR de 103% es decir mayor a la tasa de referencia del 49,5% y un VAN de 4.570,38 dólares, es decir positivo por lo cual el proyecto genera valor.

	2019	2020	2021	2022
Ventas	57.511,08 \$	92.305,28 \$	122.971,15 \$	143.466,34 \$
Costos variables	32.135,91 \$	51.578,14 \$	68.713,55 \$	80.165,81 \$
Costos fijos	8.853,00 \$	9.295,65 \$	10.295,65 \$	10.795,65 \$
TTL Costos	40.988,91 \$	60.873,79 \$	79.009,20 \$	90.961,46 \$
Gastos Marketing	6.221,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$
Utilidad Bruta	10.300,54 \$	27.309,87 \$	39.840,33 \$	48.383,26 \$
Impuestos	-17.828,43 \$	- 19.384,11 \$	- 25.823,94 \$	- 30.127,93 \$
Resultado después de Impuestos	- 7.527,89 \$	7.925,76 \$	14.016,39 \$	18.255,33 \$
Capital de trabajo (taller)		4.000,00 \$		
FF Libres	- 7.527,89 \$	3.925,76 \$	14.016,39 \$	18.255,33 \$

Valores en dólares americanos.

VAN	4.570,38 \$
TIR	103%

Cuadro 20. Fuente: elaboración propia.

Escenario optimista

Para este escenario se plantea los siguientes supuestos:

- El mercado de nicho se encuentra en crecimiento, con un aumento del 10% interanual y no es afectado por el contexto económico financiero. Por lo cual, el impacto de la demanda del mercado del segmento se mantiene a pesar de la recesión y se incrementa en los años siguientes (ver anexo).
- En este escenario se obtiene una TIR de 128% es decir mayor a la tasa de referencia del 49,5% y un VAN de 7.009,13 dólares, es decir positivo por lo cual el proyecto genera valor.

	2019	2020	2021	2022
Ventas	57.918,96 \$	97.303,85 \$	135.576,70 \$	165.362,49 \$
Costos variables	32.363,83 \$	54.371,23 \$	75.757,25 \$	92.400,89 \$
Costos fijos	8.853,00 \$	9.295,65 \$	10.295,65 \$	10.795,65 \$
TTL Costos	41.216,83 \$	63.666,88 \$	86.052,90 \$	103.196,54 \$
Gastos Marketing	6.221,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$
Utilidad Bruta	10.480,51 \$	29.515,35 \$	45.402,18 \$	58.044,33 \$
Impuestos	-17.954,88 \$	- 20.433,81 \$	- 28.471,11 \$	- 34.726,12 \$
Resultado después de Impuestos	- 7.474,37 \$	9.081,54 \$	16.931,07 \$	23.318,21 \$
Capital de trabajo (taller)		4.000,00 \$		
FF Libres	- 7.474,37 \$	5.081,54 \$	16.931,07 \$	23.318,21 \$

Valores en dólares americanos.

VAN	7.009,13 \$
TIR	128%

Cuadro 21. Fuente: elaboración propia.

Escenario pesimista

Para este escenario se plantea los siguientes supuestos:

- No tiene efecto el crecimiento del mercado de nicho, la recesión afecta negativamente al mercado. Por lo cual, el impacto de la demanda del mercado del segmento es negativo, en retroceso, recuperándose levemente en los años siguientes: (ver anexo).
- En este escenario se obtiene una TIR de 63% es decir mayor a la tasa de referencia del 49,5% y un VAN de 1.031,74 dólares, es decir positivo por lo cual el proyecto genera valor.

	2019	2020	2021	2022
Ventas	56.858,47 \$	84.434,83 \$	104.230,11 \$	113.863,50 \$
Costos variables	31.771,25 \$	47.180,31 \$	58.241,47 \$	63.624,39 \$
Costos fijos	8.853,00 \$	9.295,65 \$	10.295,65 \$	10.795,65 \$
TTL Costos	40.624,25 \$	56.475,96 \$	68.537,12 \$	74.420,04 \$
Gastos Marketing	6.221,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$
Utilidad Bruta	10.012,60 \$	23.837,25 \$	31.571,37 \$	35.321,83 \$
Impuestos	-17.626,13 \$	- 17.731,31 \$	- 21.888,32 \$	- 23.911,33 \$
Resultado después de Impuestos	- 7.613,53 \$	6.105,94 \$	9.683,04 \$	11.410,50 \$
Capital de trabajo (taller)		4.000,00 \$		
FF Libres	- 7.613,53 \$	2.105,94 \$	9.683,04 \$	11.410,50 \$

Valores en dólares americanos.

VAN	1.031,74 \$
TIR	63%

Cuadro 22. Fuente: elaboración propia.

VAN esperado

A partir de los tres escenarios analizados se obtiene un VAN esperando, otorgando determinada probabilidad de suceso a cada uno de los escenarios. Para el escenario normal se otorga una probabilidad del 60%, al pesimista 25% y 15% al optimista. El VAN esperado es de 4.051,53 dólares por lo tanto el plan genera valor.

Escenario	Probabilidad ocurrencia	VAN	VAN esperado
normal	60%	4.570,38 \$	2.742,23 \$
optimista	15%	7.009,13 \$	1.051,37 \$
pesimista	25%	1.031,74 \$	257,94 \$

VAN esperado	4.051,53 \$
--------------	-------------

Valores en dólares americanos.

Cuadro 23. Fuente: elaboración propia.

ROMI

Además del análisis previo, se realizará el cálculo del retorno de la inversión en marketing. De este modo se podrá cuantificar la eficacia del plan de marketing, y en cuanto incide el hacerlo o no hacerlo sobre las ventas y las ganancias del emprendimiento. Para este cálculo se consideró el escenario normal evaluado anteriormente, con el fin de calcular las unidades e ingresos incrementales (ver anexo).

Unidades con MKT	Unidades sin Inversión	Unidades incrementales	Ingresos incrementales
63	47	16	6.484,76 \$
102	51	51	20.514,41 \$
136	55	81	32.225,73 \$
158	61	98	39.065,47 \$
Total ingresos incrementales			98.290,37 \$
Inversión en Marketing			18.586,49 \$
ROMI			4,3

Valores en dólares americanos.

Cuadro 24. Fuente: elaboración propia.

El resultado de la métrica es positivo con un retorno de la inversión de 4,3. Según este indicador, la implementación del plan obtiene un resultado positivo.

8. Conclusiones

Luego de los diversos análisis efectuados sobre el mercado del bienestar espiritual, las motivaciones de los individuos que integran dicho mercado, como así también el recorrido por la historia del emprendimiento cuyo origen está enlazado con la cosmovisión del segmento objetivo, se puede concluir lo siguiente:

- El mercado donde está inserto el emprendimiento representa una oportunidad ya que, se puede afirmar, es un mercado en auge. Además, dicho mercado está representado por determinados valores y creencias, como el referenciado sobre el bienestar y equilibrio emocional, mental, espiritual y también corporal. Esta concepción del ideal de existencia del ser se está expandiendo a diversos ámbitos, lo cual evidencia que el mercado continuará en vías de expansión.
- Asimismo, es un mercado diversificado en el cual se pueden tomar apropiar de determinados nichos. El segmento de mercado de los instrumentos como herramientas de sanación, bienestar y particularmente del gong es relativamente nuevo en el país y representa una oportunidad para posicionar la marca Siri Datta Gongs como referente de dicho nicho.
- Con el objeto de posicionar la marca Siri Datta Gongs en el segmento, se consideró primordial construir un vínculo basado en el relato de la marca y la posible identificación con las aspiraciones del ser del segmento. Dicho lazo, está asentado en una base de una narrativa mítica del origen y recorrido del emprendimiento, lo cual habilita a la marca a hablar desde un lugar diferencial y difícil de imitar en lo real. Además, la posición de la marca como relato basado en el sujeto que se dirige hacia su autorrealización es un lugar vacío del cual se puede apropiar.
- Por tal, para el éxito del plan resulta necesario enfocar en el vínculo y la continuidad de tal con la red de usuarios, a través del mensaje y la comunicación constante mediante los diferentes medios seleccionados.
- En cuanto a los resultados esperados, se evidenció que aun en un escenario desfavorable existe oportunidad de obtener ganancias,

manteniendo los costos y precios constantes en dólares, la cual es la moneda de referencia en el sector. Asimismo, se mostró que invertir en el plan propuesto conlleva un retorno positivo y mayor beneficio que no invertir.



Universidad de
San Andrés

9. Bibliografía

Argentina. Ministerio de Salud (2012) *Encuesta de utilización y gasto en servicios de salud* (21). Recuperado de <http://deis.msal.gov.ar/wp-content/uploads/2016/01/Serie10Nro21.pdf>

Auletta, N. y Dakduc, S. (2013) *Bienestar del Consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones*. Consultado el 9 de octubre 2018 en el sitio del Instituto de Estudios Superiores de Administración: http://www.iesa.edu.ve/FILES_MediaBroker/Public/_PDF/1215.pdf

Balderrama, L. (2008) *El esquema actancial explicado*. Consultado el 11 de noviembre de 2018 en Scielo, Scientific Electronic Library Online: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v13n16/v13n16a11.pdf>

Batey, M. (2013) *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.

Bordes, M. (2013). *Las terapias alternativas como espacio social de oportunidades: trayectorias entre el mundo laboral y el cuidado*. [Versión digital] Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet), pp.375-394

Bordes, M (2014). El sentido de adhesión. Un análisis de la construcción de significados en el marco de situaciones sociales evangélicas y terapias terapéuticas alternativas. [Versión digital] *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 50, 2, p219-242.

Canalís, P. (2015). El gong, instrumento de poder: tipologías, etimología, distribución geográfica, construcción, composición metalúrgica y posible origen *Cuadernos de Etnomusicología*, 6,18- 43. Recuperado de [https://www.sibetrans.com/etno/cuaderno/23/cuadernos-de-etnomusicologia-n-](https://www.sibetrans.com/etno/cuaderno/23/cuadernos-de-etnomusicologia-n-6)

Carozzi, M. (1999). La autonomía como religión: La nueva era. *Alteridades*, 9 (18), 19-38.

Collantes, X. (Ed.) (2011) *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (Eds) [Versión digital] *Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido (pp60-68)* Buenos Aires: La Crujía.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.

Funes, M. (2016). La integración entre la espiritualidad nueva era y el nuevo management en Argentina: afinidad y tensiones. *Ciencias Sociales y Religión*, 24, 191- 208. Doi 10.22456/1982-2650.63585

Gurucharan Singh Khalsa, Ph.D. (2000). *The Art of the Gong in Kundalini Yoga Meditation*. Kundalini Research Institute

Lefno, A. (2015). *Las paradojas del yoga. El caso Chile (Tesis doctoral)*. [Versión digital] *Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona*.

Papalini, V. (2014). Culturas terapéuticas: de la uniformidad a la diversidad. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 2, 212-226. Doi 10.17502/m.rcs.v2i2.53

Parise, J. (2015). *El Otro Camino*. Buenos Aires: De los Cuatro Vientos

Rivertt, F. (2018) *Bases para una mentalidad growth hacker marketing*. Recuperado de <https://blog.iminbound.com/growth-hacker-marketing-ebook>

Samán P. y Viotti N. (2015) El paraíso está dentro de nosotros. La espiritualidad de la Nueva Era, ayer y hoy. *Nueva Sociedad*, 260, 81-94. Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/4.TC_Serman_260.pdf

Zack, G., & Mira, P. (2018). *Informe de economía de Argentina. Red Ecolatin*. Recuperado de <http://www.econolatin.com/informe-coyuntura-argentina.php>

Sitios web

- Construcción insights: <https://thrivethinking.com/2017/10/09/write-a-powerful-consumer-insight/>
- <http://www.paistegongs.com/>
- <https://www.sattvainstrumentos.com/>
- <https://www.registroargentinodeyoga.com>

10. Glosario

- *Target*: es el público objetivo a donde va dirigido las acciones de marketing.
- *Brand Key Model*: Modelo clave de la marca. Llave de posicionamiento de la marca.
- *Insight*: son las motivaciones más profundas del consumidor, son pensamientos o creencias más sutiles o latentes.
- *Top of mind*: es el lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor. Las marcas top of mind son las primeras marcas que piensa el consumidor por ejemplo cuando de le consulta sobre un producto.
- *Core competence*: competencias únicas, estratégicas y distintiva de la empresa o marca.
- *Core insight*: motivaciones más relevantes.
- *Core target*: público objetivo más importante.
- *Engagement*: es el compromiso y fidelidad del consumidor con determinada marca o producto, es un vínculo emocional entre ambos.
- *Call to action*: la traducción es llamada a la acción. Es una instrucción a los consumidores con la propuesta de realizar determinada acción.
- *Price Positioning*: posicionamiento de precios.
- *Mark up*: margen de beneficio o utilidad. El porcentaje de ganancia obtenido de la diferencia entre el costo y el precio de venta del producto.
- *Growth Hacking*: es un conjunto de técnicas de marketing digital que utilizan la creatividad, el análisis y métricas web y de redes sociales para vender sus productos.

11. Anexos

11.1 Análisis económico financiero

Se realizaron los siguientes cuadros para el cálculo y análisis económico-financieros de los distintos escenarios posibles para determinar el valor del proyecto.

11.1.1 Análisis escenario normal

Cálculo de demanda y ventas estimadas en unidades. Los valores monetarios están expresados en dólares americanos.

variación demanda año anterior		5%	7%	9%	10%
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Instituciones	500	525	562	612	674
Instructores	2.000	2.000	2.140	2.333	2.566
Otras profesiones y terapias	1.000	1.000	1.070	1.166	1.283
TOTAL demanda	3.500	3.525	3.772	4.111	4.522

Penetración estimada	1,3%	1,8%	2,7%	3,3%	3,5%
Cantidad ventas estimadas	47	63	102	136	158
Ventas en u\$s	42.600,80 \$	57.511,08 \$	92.305,28 \$	122.971,15 \$	143.466,34 \$
Costos Variables	23.804,38 \$	32.135,91 \$	51.578,14 \$	68.713,55 \$	80.165,81 \$

	2019	2020	2021	2022
Ventas	57.511,08 \$	92.305,28 \$	122.971,15 \$	143.466,34 \$
Costos variables	32.135,91 \$	51.578,14 \$	68.713,55 \$	80.165,81 \$
Costos fijos	8.853,00 \$	9.295,65 \$	10.295,65 \$	10.795,65 \$
TTL Costos	40.988,91 \$	60.873,79 \$	79.009,20 \$	90.961,46 \$
Inversión Marketing	6.221,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$
Utilidad Bruta	10.300,54 \$	27.309,87 \$	39.840,33 \$	48.383,26 \$
Impuestos	-17.828,43 \$	- 19.384,11 \$	- 25.823,94 \$	- 30.127,93 \$
Resultado después de Impuestos	- 7.527,89 \$	7.925,76 \$	14.016,39 \$	18.255,33 \$
Capital de trabajo (taller)		4.000,00 \$		
FF Libres	- 7.527,89 \$	3.925,76 \$	14.016,39 \$	18.255,33 \$

VAN	4.570,38 \$
TIR	103%

11.1.2 Análisis escenario optimista

Cálculo de demanda y ventas estimadas.

variación demanda año anterior		10%	12%	14%	15%
Periodos	2018	2019	2020	2021	2022
Instituciones	500	550	616	702	808
Instructores	2.000	2.000	2.240	2.554	2.937
Otras profesiones y terapias	1.000	1.000	1.120	1.277	1.468
TOTAL demanda	3.500	3.550	3.976	4.533	5.213

Penetración estimada	1,3%	1,8%	2,7%	3,3%	3,5%
Cantidad ventas estimadas	47	64	107	150	182
Ventas en u\$s	42.600,80 \$	57.918,96 \$	97.303,85 \$	135.576,70 \$	165.362,49 \$
Costos Variables	23.804,38 \$	32.363,83 \$	54.371,23 \$	75.757,25 \$	92.400,89 \$

	2019	2020	2021	2022
Ventas	57.918,96 \$	97.303,85 \$	135.576,70 \$	165.362,49 \$
Costos variables	32.363,83 \$	54.371,23 \$	75.757,25 \$	92.400,89 \$
Costos fijos	8.853,00 \$	9.295,65 \$	10.295,65 \$	10.795,65 \$
TTL Costos	41.216,83 \$	63.666,88 \$	86.052,90 \$	103.196,54 \$
Gastos Marketing	6.221,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$
Utilidad Bruta	10.480,51 \$	29.515,35 \$	45.402,18 \$	58.044,33 \$
Impuestos	-17.954,88 \$	- 20.433,81 \$	- 28.471,11 \$	- 34.726,12 \$
Resultado después de Impuestos	- 7.474,37 \$	9.081,54 \$	16.931,07 \$	23.318,21 \$
Capital de trabajo (taller)		4.000,00 \$		
FF Libres	- 7.474,37 \$	5.081,54 \$	16.931,07 \$	23.318,21 \$

VAN	7.009,13 \$
TIR	128%

11.1.3 Análisis escenario pesimista

Cálculo de demanda y ventas estimadas.

variación demanda año anterior		-3%	-1%	1%	3%
	2018	2019	2020	2021	2022
Instituciones	500	485	480	485	500
Instructores	2.000	2.000	1.980	2.000	2.060
Otras profesiones y terapias	1.000	1.000	990	1.000	1.030
TOTAL demanda	3.500	3.485	3.450	3.485	3.589

Penetración estimada	1,3%	1,8%	2,7%	3,3%	3,5%
Cantidad ventas estimadas	47	63	93	115	126
Ventas en u\$s	42.600,80 \$	56.858,47 \$	84.434,83 \$	104.230,11 \$	113.863,50 \$
Costos Variables	23.804,38 \$	31.771,25 \$	47.180,31 \$	58.241,47 \$	63.624,39 \$

	2019	2020	2021	2022
Ventas	56.858,47 \$	84.434,83 \$	104.230,11 \$	113.863,50 \$
Costos variables	31.771,25 \$	47.180,31 \$	58.241,47 \$	63.624,39 \$
Costos fijos	8.853,00 \$	9.295,65 \$	10.295,65 \$	10.795,65 \$
TTL Costos	40.624,25 \$	56.475,96 \$	68.537,12 \$	74.420,04 \$
Gastos Marketing	6.221,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$	4.121,62 \$
Utilidad Bruta	10.012,60 \$	23.837,25 \$	31.571,37 \$	35.321,83 \$
Impuestos	-17.626,13 \$	- 17.731,31 \$	- 21.888,32 \$	- 23.911,33 \$
Resultado después de Impuestos	- 7.613,53 \$	6.105,94 \$	9.683,04 \$	11.410,50 \$
Capital de trabajo (taller)		4.000,00 \$		
FF Libres	- 7.613,53 \$	2.105,94 \$	9.683,04 \$	11.410,50 \$

VAN	1.031,74 \$
TIR	63%

11.2. Tabla de precios

Para el análisis de precios, se hizo un relevo de los precios publicado en la web. Se relevaron distintas marcas, tamaños de los productos y sus valores en pesos y dólares americanos.

marca	Modelo	tamaño	pulgadas	pesos	precio dólar	origen
Blau			22	13.690,00 \$		
Viking		50 cm	22	19.275,00 \$	514,00 \$	España
sin marca	Tam Tam	62	24	17.812,50 \$	475,00 \$	China
Paiste	Symphonic	62 cm	24	38.100,00 \$	1.016,00 \$	alemán
Viking		62 cm	24	23.137,50 \$	617,00 \$	España
Paiste	Symphonic	71 cm	28	48.712,50 \$	1.299,00 \$	alemán
Blau			23	24.350,00 \$		
sin marca	Tam Tam	71	28	29.062,50 \$	775,00 \$	China
Savian	zodiac		26	30.980,00 \$		
Paiste	Symphonic	81 cm	32	63.187,50 \$	1.685,00 \$	alemán
sin marca	Tam Tam	81	32	35.437,50 \$	945,00 \$	China
Paiste	Symphonic	100 cm	40	189.000,00 \$	5.040,00 \$	alemán
Paiste	Planetarios	62 cm	24	40.200,00 \$	1.072,00 \$	alemán
Sattva	Symphonic	62 cm	24	22.000,00 \$	586,67 \$	argentina
Viking		80 cm	32	42.825,00 \$	1.142,00 \$	España
Sattva	Planetarios	71 cm	28	43.000,00 \$	1.146,67 \$	argentina
Sattva	Planetarios	81 cm	32	56.000,00 \$	1.493,33 \$	argentina
Paiste	Planetarios	71 cm	28	55.125,00 \$	1.470,00 \$	alemán
Siri						
Datta	Symphonic	62 cm	24	24.000,00 \$	650,00 \$	argentina
Siri						
Datta	Symphonic	71 cm	28	40.000,00 \$	880,00 \$	argentina
Paiste	Planetarios	81 cm	32	67.987,50 \$	1.813,00 \$	alemán
Paiste	Planetarios	90 cm	38	100.800,00 \$	3.600,00 \$	alemán
Siri						
Datta	Symphonic	81 cm	32	52.000,00 \$	1.200,00 \$	argentina

11.3 Entrevistas

Se realizaron dos tipos de entrevistas exploratorias. Una dirigida a los emprendedores y la otra a usuarios del instrumento.

11.3.1 Guía de preguntas de encuesta exploratoria a los dueños del emprendimiento

A fin de profundizar y conocer las motivaciones y funcionamiento del emprendimiento, se realizó el siguiente cuestionario como guía, dejando algunas preguntas más abiertas para profundizar; otras preguntas fueron concretas con el fin de obtener datos cuantitativos.

1. ¿Qué los motivó a producir los gongs?
2. ¿Cuándo comenzaron con el emprendimiento?
3. ¿Qué imaginaban cuando comenzaron con el proyecto?
4. ¿Cómo fue el comienzo?
5. ¿Qué dificultades tuvieron?
6. ¿Quiénes fueron sus primeros clientes? ¿Mantienen vínculo con ellos?
7. ¿Por qué eligieron el nombre de Siri Datta Gongs? ¿Qué significa?
8. ¿Quiénes son sus competidores?
9. ¿Qué tecnología utilizan para producir los instrumentos?
10. ¿Qué tecnología usan los competidores?
11. ¿Qué insumos se necesitan para hacer los gongs?
12. ¿Cuánto tiempo se necesita para producir un gong?
13. ¿Quiénes son sus proveedores?
14. ¿Existe confianza con sus proveedores?
15. ¿Cuál es la vida útil del gong?
16. ¿Qué canales de comercialización utilizan?
17. ¿Producen otros productos?
18. ¿Quiénes son sus principales clientes actualmente?
19. ¿Cuántos gongs venden en promedio por mes?
20. ¿Qué resultado quisieran alcanzar con el emprendimiento?
21. ¿Qué planes tienen para el emprendimiento?
22. ¿Cómo visualizan el futuro del emprendimiento?
23. ¿Qué impuestos están pagando actualmente?
24. ¿Cuáles son los costos de producción?

11.3.2 Guía de preguntas de entrevista exploratoria a usuarios del gong

A fin de obtener insights sobre el consumidor, se realizó el siguiente cuestionario como guía, dejando las preguntas abiertas para profundizar en la experiencia de cada usuario con el instrumento, dejando que los entrevistados vayan mencionando sus experiencias sin intervenir, o interviniendo lo mínimo necesario.

1. ¿Como fue que llegaste a conocer al instrumento?
2. ¿Cómo describirías la experiencia del gong?
3. ¿Qué sentís cuando estás tocando el gong?
4. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia con el gong? ¿y la peor? ¿Podrías hablar de ella?
5. ¿Qué te motivó a usar el gong para tus clases/ sesiones?
6. ¿Qué diferencia hay entre tocar el gong y recibir el sonido, estar en una sesión sin vos estar tocándolo?
7. ¿Se necesita experiencia o aprendizaje para tocar el gong o cualquiera lo puede hacer?
8. ¿Tenés un gong propio? si/no ¿Por qué?
9. Si tenés, ¿te comprarías otro más? ¿Por qué?