

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Jerarquizando las redes sociales

Plan de comunicación digital para la marca Ver

Lucía Katz
Cuerpo B del PG
26 de Febrero de 2014
Relaciones Públicas
Proyecto Profesional
Medios y Estrategias de Comunicación

Índice

Índice de figuras y tablas	4
Introducción	5
Capítulo 1. La comunicación en un mundo globalizado	17
1.1. Relaciones Públicas en el siglo XXI.....	18
1.2. La diferencia entre comunicar y no comunicar.....	20
1.3. Comunicación unidireccional vs bidireccional.....	24
1.4. Un acercamiento a la comunicación digital.....	25
Capítulo 2. La marca y su relación con el cliente	29
2.1. Consumo en el mercado textil.....	29
2.2. Las Marcas de indumentaria femenina y la situación actual del mercado nacional.....	34
2.3. La importancia que tiene el cliente para las marcas.....	36
2.4. Perfil del cliente de indumentaria femenina.....	41
Capítulo 3. El nuevo Paradigma Tecnológico	45
3.1. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs).....	45
3.2. El papel de las redes sociales en la comunicación.....	49
3.3. La presencia <i>online</i> de las marcas.....	50
3.4. <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> y otras redes sociales.....	54
3.5. El <i>Blog</i>	58
3.6. Qué decir y qué no: El papel de <i>Community Manager</i>	60
Capítulo 4. Comunicación digital: Estrategia de <i>Brandstreaming</i>	64
4.1. Etapas de implementación.....	66

4.2. La comunidad <i>online</i>	73
4.3. Análisis de los casos Yagmour y Portsaid en la <i>web</i>	75
Capítulo 5. Plan de comunicación digital para la marca Ver.....	77
5.1. Consideraciones previas y monitoreo en la <i>web</i>	77
5.2. Objetivos.....	81
5.3. Mensajes clave.....	81
5.4. Mapa de públicos.....	82
5.5. Acciones.....	83
5.6. Cronograma.....	87
5.7. Evaluación y medición de resultados.....	88
Conclusiones.....	90
Lista de referencias bibliográficas.....	95
Bibliografía.....	99

Índice de figuras y tablas

Figura 1: Modelo lingüístico de R. Jakobson.....	22
Figura 2: <i>Fan Page de Facebook Ver</i>	79
Figura 3: Mapa de públicos.....	83
Tabla 1: Cronograma.....	87

Introducción

En el presente Proyecto de Graduación, *Jerarquizando las Redes Sociales: Plan de comunicación digital para la marca Ver*, categorizado como Proyecto Profesional de la carrera universitaria de Relaciones Públicas, perteneciente a la línea temática Medios y Estrategias de comunicación, se plantea la siguiente problemática: cómo es posible que las marcas de indumentaria femenina se diferencien entre sí, utilizando como medio la comunicación digital, para poder así, relacionarse con sus públicos teniendo en cuenta la alta competitividad del sector textil. El trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación digital para la marca de indumentaria Ver con el fin de generar y mantener una relación con sus públicos. La elección del tema surge a raíz de una indagación en la comunicación digital de la que hacen uso determinadas marcas de indumentaria femenina argentinas; donde se intenta analizar y describir aquellas falencias que se presentan a la hora de comunicar.

Resulta interesante analizar la temática de la comunicación digital y las marcas haciendo foco en el mercado textil donde, actualmente, atraviesa un momento de alta competencia y particularmente, el sector de indumentaria femenina a nivel nacional. Tal es así que las marcas deben desarrollar estrategias de comunicación que permitan resaltar su valor diferencial donde la *web 2.0*, y en especial las redes sociales, son un medio que facilita este camino, buscando satisfacer las demandas de ese consumidor altamente exigente. Se escogió la marca Ver ya que, al investigar cómo gestiona su comunicación en las redes sociales, se puede encontrar que no opta por la forma adecuada de relacionarse con sus clientes por medio de esta vía, es notorio el mal manejo que emplea la marca a través de indicadores. Más adelante se especificará cuales son los errores que comete la marca, basándose en diferentes conceptos teóricos.

Tal es así que, el desarrollo del presente trabajo se llevará a cabo mediante un relevamiento bibliográfico de aquellos autores que escriben sobre la temática en cuestión,

teniendo en cuenta también los Proyectos de Graduación previos de alumnos de la Universidad de Palermo, analizando el contenido que brinda la *Web*, revistas especializadas, libros digitales y en papel.

Ahora bien, se debe reconocer que los productos textiles son de consumo masivo y que, particularmente, es un sector altamente competitivo. Por lo tanto, las marcas deben diferenciarse una de la otra, detectando el valor agregado que permita conseguirlo. Se presentan determinadas características que dan al sector de indumentaria un perfil particular respecto a otro tipo de industrias. En sus comienzos el sector textil, ponía foco en la fabricación de las prendas, pero en los últimos diez años el proceso productivo se ha transformado en un sistema sofisticado y complejo aunque optimizando tiempos, sumándole el avance tecnológico de los medios de producción. Pero no solo se ve afectado el modo en el que se fabrican las prendas, sino también se generó un cambio en la forma en que se consumen esos productos.

Aunque también, como resultado de estas transformaciones, también generan un impacto en la forma en la que las marcas comunican a sus diferentes públicos.

Tal es así que, la comunicación digital y en especial las redes sociales, es el lugar donde deben hacerse presentes todas las marcas ya que es, por excelencia el espacio para generar conversaciones sobre temas de la marca con los clientes, y así poder forjar una relación mantenida y transparente. Por esta razón, la estrategia de comunicación a implementar en la *web 2.0* deberá ser meticulosamente diseñada pudiendo así destacarse y diferenciarse de la gran cantidad de marcas competidoras. Aunque, sabiendo de su importancia, en determinadas marcas de indumentaria femeninas no se ven reflejados los esfuerzos por diseñar un correcto plan de comunicación digital o bien sin una estrategia definida.

En el siglo XXI, la comunicación digital, permite entablar nuevas relaciones y fidelizar clientes. Por lo tanto, podría resultar un éxito el correcto uso de las redes sociales, aunque una simple equivocación perjudicaría la existencia de la marca. Si se plantea un

plan de comunicación digital, facilitaría el uso de las redes sociales, pudiendo así optimizar tiempos, organizando y clasificando la información que se quiera transmitir. Mediante este ordenamiento y el uso de la creatividad por parte del *Community Manager* que esté administrando las cuentas de las diferentes plataformas de comunicación de una marca, resulta menos dificultoso poder comunicar ese valor agregado de marca que le permita diferenciarse del resto.

Ahora bien, resulta irrefutable la idea que, a raíz de cambios y avances en los medios y la tecnología, la forma de comunicar también cambió, es decir, hay un nuevo paradigma comunicacional. Antes la comunicación iba hacia un solo sentido, era unidireccional porque simplemente la organización emitía un mensaje que era recibido por un emisor y el público tenía poca importancia, poniendo así, los esfuerzos en la producción. Pero hoy, con esta nueva forma de comunicación, el consumidor/cliente tiene un rol activo, es decir, participa activamente en ese proceso de comunicación que supone una relación interpersonal, se busca el *feedback* constantemente. En la actualidad, resulta extraño pensar en una organización que no cuente con un plan de comunicación en el que el cliente tenga el papel protagónico, donde se busque conocer sus hábitos de consumo, sus gustos, sus costumbres, la experiencia con la marca, su personalidad, aquello que lo impulsa a elegir determinado producto y no otro, entre otros factores que se irán conociendo a lo largo del presente escrito. No hay que perder de vista que hoy se presenta un cliente sumamente exigente y que busca una respuesta inmediata, por lo tanto el factor tiempo es sumamente importante.

Por cierto, para que una organización o específicamente una marca pueda sobrevivir en un mundo globalizado, altamente competitivo, se debe diseñar un plan integral de comunicación; donde se busca establecer estrategias de comunicación que ayuden a alcanzar los objetivos pautados previamente. Entonces, se entiende que

el planeamiento estratégico es un sistema de liderazgo que se inicia con una visión sobre el destino al que deseamos dirigirnos y luego selecciona y pone en marcha estrategias que nos permitirán trasladarnos desde nuestra situación actual hasta esa otra que buscamos alcanzar en un futuro determinado (Gandolfo Gahan, 2005, p.18).

Es decir, las organizaciones deben ser lo más sistematizadas posibles en cuanto a su planeamiento para poder así conseguir una situación institucional que favorezca su rendimiento.

Así bien, Scheinsohn identifica a la comunicación estratégica como “una tarea multi disciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una situación y proyección” (1993, p. 117). Entonces, trabajar estratégicamente no es simplemente gestionar la comunicación de la organización sino también la realidad corporativa; aquella que debe ser planificada y organizada.

Desde una mirada más relacionada al *Marketing*, encontramos que el pensamiento estratégico debe implementarse en aquellas organizaciones que deseen tener una personalidad proactiva, donde se busca mantener un diálogo o conversación si se emplea un término *online*, con sus públicos. Es por eso que se entiende que el pensamiento estratégico es una metodología que determina la orientación de una organización para que pueda accionar en un determinado contexto, es decir es un sistema interconectado de diversos factores que permiten trabajar organizadamente. Por ende, tipo de pensamiento genera organización y no improvisación, pensar hacia el futuro y no actuar en consecuencia de una acción ya pasada. De alguna forma implica escoger el destino, poder ver, entre otros fines, cuáles son los escenarios posibles que, implementando un plan, puede atravesar la empresa, identificando cuál es el que más se acomoda a los valores organizacionales. Es decir, lo que se busca con este tipo de pensamiento es poder actuar previamente y no en consecuencia de una situación.

Entonces, aquel mensaje que emite una organización o, ya entrando más en tema y siendo aún más específico, una marca, supone que será recibido por un público, sea interno, externo o mixto, dependiendo del tipo de mensaje, quien será el responsable de retroalimentar el proceso comunicativo. Por definición, el público es “el rol que desempeña un grupo de personas que ocupan determinado *status* en relación con una

organización que presentan un conjunto de posibles conductas homogéneas predecibles”. (Capriotti, 1992, p.38). Es decir, que todo ese grupo de personas pueden ser diferentes, con ideologías, edades, gustos diversos, pero que a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común, comparten valores que los hacen actual colectivamente.

Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo*, determina que el término público ya no es apropiado y que debe utilizarse, en reemplazo del mismo, la palabra públicos en plural, donde ya no se habla simplemente de receptores que reciben un mensaje sino más bien de destinatarios que actúan en consecuencia de ese mensaje recibido. Aquí se reconoce que cada público está compuesto por personas que presentan diferentes características y que esto hace que cada uno interprete de diferente forma la información. Este actor es fundamental para la organización ya que será a quien se destinará las acciones diseñadas en el plan de comunicación, teniendo en cuenta los objetivos previamente establecidos.

Ahora bien, para comprender y profundizar la relación que una organización puede establecer con sus públicos cabe citar la teoría de los *Stakeholders*. Entendiendo que, según Capriotti, “los *Stakeholders* de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización” (2009, p. 73). La noción de relación tiene importancia fundamental para esta teoría, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses, *stakes*, específicos en función de dicho vínculo o relación (Capriotti, 2009). Estos grupos tienen y deben tener intereses en común con la organización y también los hay entre los miembros de cada público.

En todo proceso de comunicación deben delinearse determinados mensajes claves para los públicos objetivos de la organización. Si bien el contenido de los mensajes, el qué, son desarrollados por las marcas, se debe tener cierto cuidado en cómo se van a

comunicar esos mensajes. También cabe aclarar que cada público tendrá una interpretación diferente de cada mensaje emitido. Pero lo fundamental es que a través de los diferentes mensajes se transmita una idea y un concepto homogéneo. Es decir ese mensaje debe ser claro y conciso para que puede ser interpretado y captado por la mente de los diferentes públicos.

De ahí que, diferentes públicos tienen una imagen respecto de la organización y puntualmente, se crean una imagen de marca. Castro, cita a Villafañe exponiendo que

imagen es un concepto construido en la mente del público (...) a partir de un estímulo no necesariamente real (...) que es corregido por dicho público (...) y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos, algo que se aparece a una circunferencia) y la experiencia (lo que conceptualizamos, una circunferencia) (Villafañe, 1993).

A raíz de esta definición de imagen, Castro explica que, debido a la brecha que se puede generar entre lo que quiere comunicar la empresa y lo que perciben los públicos, se podría lograr una imagen intencional, con elementos de la identidad visual y la comunicación. Pero no se debe olvidar que el concepto de imagen corporativa (que a la vez es pública, compartida) sigue siendo subjetivo ya que se genera en el público y existe por y para ellos.

Asimismo, esta importancia que se le da al cliente/consumidor y, por atribuir un término más general, a los diferentes públicos, se observa también y cada vez más, en las redes sociales. Hoy es una herramienta que no se puede separar de una organización; y no solo es útil para las compañías, sino que es una nueva forma de comunicar y hasta una nueva forma de pensar. Y consecuentemente, es impensado no contar con un plan integral estratégico en el que no se incluya el uso de las redes sociales para comunicarse con los públicos de interés o *stakeholders*.

Para adentrar en tema se debe tener en cuenta que las redes sociales no solo brindan un espacio para comunicar mensajes de la organización a sus públicos sino que también fomentan un espacio de conversación, de discusión, de generación de nuevas ideas, y hasta de venta. Y por medio de este espacio se construye también una imagen

corporativa que coopera con la identidad de marca. Uno de los objetivos de esta nueva forma de comunicar es el de construir, mantener y administrar una imagen positiva a través de acciones planificadas en el marco de un modelo estratégico de comunicación. Esta herramienta comunicacional, además, permite mantener esta comunicación bidireccional de la cual se nutre las relaciones públicas.

En esta vorágine comunicacional ha de saber que el protagonista en la *web 2.0* es el usuario. Es interesante comprender que el productor no solamente quien genera contenido sino que el consumidor o usuario también, es decir el papel protagónico lo comienza a tener el usuario de estos medios sociales. En palabras de Leandro Zanoni,

Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada *web 2.0*. (Zanoni, 2008, p. 21)

Es decir, ahora el usuario no tiene un rol pasivo en este tipo de comunicación, sino que comparte y aporta información a las marcas, cambiando drásticamente la forma de comunicarse y participando de este nuevo paradigma de comunicación.

Tal como se ha comentado, la organización debe generar un vínculo con cada uno de sus públicos, y ese vínculo debe perdurar, es decir, mantenerse a lo largo del tiempo; Marcelo Manucci (2004) afirma que reflexionar sobre los vínculos que las organizaciones construyen con sus públicos es una búsqueda permanente acerca de la razón de ser de toda organización. El autor explica que diseñar estrategias de comunicación es diseñar significados, crear realidad. Si bien no especifica que esto se presenta netamente en la comunicación digital, resulta una obligación, y hasta un desafío, poder generar realidad compartida en las redes sociales, gestionando los símbolos que se manejan en este mundo, comprendiendo el lenguaje comunicacional.

Esta realidad debe ser construida sin una existencia material; esta realidad es virtual pero suele confundirse con la realidad fenoménica. Lo inquietante y asombroso es que esa

realidad virtual que interactúa en un mundo real ya es reconocida como tal (Lattanzi, 2013).

Para conceptualizar, por virtualidad se entiende como la construcción de una apariencia de realidad a partir del uso de un dispositivo tecnológico que la posibilita. La virtualidad puede tener distintos grados, desde el uso de alguna herramienta virtual sin que eso suponga una experiencia de ruptura total con el entorno cotidiano (por ejemplo el uso de un chat) hasta experiencias más radicales donde la virtualidad sustituye a aquella otra realidad cotidiana constituyéndose en la realidad primaria de mi percepción (el caso de ciertos videos juegos). Ligada a la idea de lo virtual aparece la cuestión de lo digital. La digitalización convierte información a un código binario (compuesto por ceros y unos) por el cual se almacenan datos. Este sistema puede ser utilizable para computadoras, cámaras de fotos, video, entre otras herramientas. El digital supone una cierta virtualidad en tanto transforma la materialidad del objeto analógico en un código binario. Es decir tiende a la desmaterialización del objeto. (Lattanzi, 2013, p. 18).

Tal como se mencionó anteriormente, para el desarrollo del presente trabajo se indagó en trabajos dentro del ámbito universitario que permiten establecer antecedentes que abordan a la temática en cuestión. En el cuaderno número 45 en el marco de publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, la autora de *Relaciones Sociales, lenguaje y tecnología. Facebook The 4th Estate Media*, Vanina Levato, explica por qué el uso de las nuevas tecnologías reemplaza a la palabra hablada por la escrita y la relevancia que se le da a estas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Expone y compara la interactividad que se genera entre los diferentes medios de comunicación, del lector o el usuario, según corresponda. Reflexiona y afirma que las redes sociales generan un cambio social y, por sobre todo, la comunicación interpersonal (Levato, 2013). En el prólogo del cuaderno mencionado, Susana González, explica la intensidad del cambio que vive el mundo a raíz del desarrollo de la tecnología. Aborda, desde diferentes perspectivas, diferentes autores, el

concepto de *Branding*. Aníbal Bur, en esta misma publicación, en su artículo *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos en la industria textil*, explica qué es la moda en términos generales y hace hincapié en la moda de la indumentaria, comprendiéndola como un concepto sociocultural y económico. Específicamente, analiza el ciclo de vida de marketing de productos en el rubro textil.

En el Proyecto de graduación de la Universidad de Palermo *Comunicación 2.0* publicado en mayo de 2012, la alumna explica la importancia que tiene el *Community Manager* y el rol que ocupa en la comunicación digital, como así también el impacto que tienen las nuevas tecnologías en el área de las Relaciones Públicas. En el artículo *La comunicación 2.0 en las organizaciones* en el volumen 20 de *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, la autora Ana Laura Calciano plantea que esta nueva forma de comunicarnos es tan solo una “reedición de aquella primera manera de relacionarnos basada en la oralidad. En materia de comunicación, estamos aprendiendo a reciclar” (Calciano, 2013). Reflexiona acerca de qué es ser una organización 2.0 y como esto repercute en la comunicación de la misma. Así, la Licenciada Patricia Iurcovich, escribe acerca de *Cómo impactan las Redes Sociales. El concepto de prosumidor*. Se detiene en explicar que el concepto de marca va más allá de una apreciación visual y gráfica, sino que entra en juego los valores y las emociones de los clientes/consumidores. Plantea que se debe mantener y fomentar una relación amistosa con los clientes/consumidores, donde el fin último es conseguir su lealtad. Los atributos que deben fomentarse son los emocionales por sobre los atributos del productos en sí mismo. Iurcovich explica que “se hace indispensable un análisis de la emoción como concepto transversal de la marca, desde el diseño del producto hasta la comunicación del mismo” (Iurcovich, 2013). Esta relación entre la organización y el cliente se resumen en lo que se conoce como *Relationship Management*. Define que:

El prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás. Los prosumidores son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven la marca de una forma activa y que desean propagar su mensaje porque lo sienten como

propio. Esta capacidad de comunicación es lo que diferencia al prosumidor del líder de opinión tradicional (Iurcovich, 2013, p.97)

Ahora bien, a continuación se desarrolla una breve descripción del contenido de cada capítulo del presente proyecto profesional. Así pues, en el primer capítulo se analiza y detalla el método que utiliza la disciplina de las Relaciones Públicas para comunicar en un mundo globalizado, donde por menos intencional que resulte ser un mensaje se está comunicando, y es aquí donde las organizaciones, las marcas deben gestionar cuidadosamente la comunicación y la información que deseen transmitir a sus públicos. Se debe pensar estratégicamente y utilizar a las Relaciones Públicas como una herramienta para gestionar el proceso de comunicación.

Es necesario profundizar en cómo esta nueva forma de comunicar repercute también en la comunicación digital, y en especial, en las redes sociales. Hoy en día, para diseñar un plan de comunicación para una marca u organización se debe pensar en una integridad de acciones; no alcanza con pautar publicidad en un medio y esperar que los consumidores compren el producto, se necesita interactuar con los diferentes públicos y optar por aquellas acciones que generen un *feedback* de los clientes. Pascal Weil (1992) en su libro *La comunicación Institucional* comienza cuestionándose por qué habla la empresa y analiza si mantenerse en silencio es un sinónimo de no comunicar. Resulta interesante, según el autor, sumergirse y examinar la comunicación institucional e identificar las funciones gerenciales de la comunicación en la empresa. Por otra parte, Marcelo Manucci (2004) en su artículo *El desafío de la comunicación institucional en un mundo interconectado* aporta una mirada crítica acerca de la relación que debe tener la empresa con la comunicación, un vínculo que resulta inseparable.

En el segundo capítulo, se desarrolla la relación que establecen las marcas con sus públicos y en particular con el cliente. Detenerse en analizar las marcas de indumentaria femenina en la Argentina es de interés siendo el objeto de estudio del presente Proyecto de Graduación. Así también se analizara el sector de indumentaria femenina a nivel

nacional, entendiendo que cuenta con determinadas características que merecen ser estudiadas ya que es un sector altamente competitivo, donde lograr ser reconocido es un desafío para las marcas.

Para conceptualizar y comprender el concepto de marca, se utiliza el libro de Capriotti (1998) donde explica cómo se debe gestionar la marca corporativa. Se profundizará cómo las marcas de indumentaria femenina establecen relaciones con sus públicos, particularmente en el mercado nacional. Tal como se resumió previamente, se explicará por qué el público cliente/consumidor debe tener un papel protagónico en el proceso comunicativo y, en especial, en el plan de comunicación de una organización, como así también, por qué la marca debe darle trascendencia y generar vínculos que perduren a largo plazo. Se ahonda el concepto de prosumidor tomando como referencia lo expuesto por el autor Alvin Toffler (1979) en su libro *La Tercera ola* quien introdujo dicho término, para explicar el papel protagónico que tiene el consumidor en el proceso productivo. Y este concepto está estrechamente ligado al rol que cumple en los medios sociales.

En el tercer capítulo se explica en profundidad la importancia del nuevo paradigma tecnológico que genera cambios en la forma de comunicarse, haciendo hincapié en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En especial, se analiza las diferentes redes sociales como herramientas comunicacionales y el papel del *Community Manager*. Autores como Leandro Zanoni, Marcelo Manuci, Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos ayudan a la comprensión de esta nueva forma abordar la comunicación y cómo se lleva a cabo en las redes sociales. Para el desarrollo del mismo, se consultara revistas digitales tales como *Infobrand*, *Dircom*, *blogs* como *El viaje Odiseo* de Ernesto Van Peborgh, artículos publicados en *Facebook*, alertas de *Google* con temas vinculados a la comunicación digital y revistas *online* como *Mercado* y *Wobi*.

En el cuarto capítulo se estudia el caso de las marcas de indumentaria femenina Yagmour y Portsaid donde se expone los errores que tienen las marcas en cuanto a su comunicación digital empleando la estrategia de *Brandstreaming*. Se ha escogido

profundizar en la marca Ver ya que, al investigar cómo gestiona su comunicación en las redes sociales, se puede encontrar que no opta por la forma adecuada de relacionarse con sus clientes por medio de esta vía, o se podría proponer otra forma de gestionar la comunicación en las redes sociales que resaltaría sus valores de identidad institucional.

A raíz de una comparación con otras marcas de indumentaria que cuentan con un diseño de estrategias comunicacionales para redes sociales, es notorio el mal manejo que emplea la marca. En este capítulo se ahonda en la estrategia de *Brandstreaming* que luego será utilizada para ejecutar el plan de comunicación digital. Las marcas escogidas para el análisis comparten los mismos públicos y el estilo de la indumentaria que comercializan. Bajo la estrategia de *Brandstreaming* se analiza el comportamiento de estas dos marcas en el mundo virtual.

Para finalizar, en base a dicho análisis y generando un aporte, se propone un plan de comunicación digital para la marca Ver, donde se busca fortalecer la reputación en las diversas plataformas *online* combinado con propuestas *offline*. Mediante esta planificación, se busca facilitar el uso de las redes sociales, optando por gestionar un contacto personalizado con los usuarios en la *web 2.0*. Si bien un plan de comunicación digital es fundamental, se explica por qué la innovación y la creatividad son dos pilares elementales para toda estrategia comunicativa. A saber, en los próximos cinco años, los usuarios buscarán y optarán por ofertas cada vez más personalizadas. Cada vez más las marcas deberán estar en constante contacto con sus clientes y las redes sociales serán la plataforma por excelencia. *Facebook* e *Instagram*, serán las redes protagonistas que ayudarán al desarrollo del plan.

Finalmente se desarrolla una conclusión que permite resaltar los resultados obtenidos en base a la realización del PG, expresando los logros y hallazgos obtenidos.

Capítulo 1. La comunicación en un mundo globalizado

En el primer capítulo se desarrolla el concepto de comunicación en el contexto del nuevo paradigma comunicacional, donde “el vertiginoso crecimiento de las redes sociales divide a quienes acusan un alejamiento del ser y quienes celebran acríticamente las inserciones tecnológicas” (Peirone, 2011, p.54). Estas nuevas formas de comunicarse de las que habla el autor, están cambiando la manera de relacionar a los usuarios con las marcas, tanto en el mundo *online* como en el *offline*, ya que ese mundo virtual modificó comportamientos en el mundo real.

En primer lugar se define el lugar que tienen las Relaciones Públicas en este mundo globalizado, el rol que cumplen a la hora de generar vínculos sostenidos con los diferentes públicos y de diseñar acciones de comunicación estratégica para las organizaciones. En segundo lugar, se explica cuales son las diferencias entre comunicar y no hacerlo, ¿cuándo no se comunica estamos también generando un mensaje a los públicos objetivo de la organización? En tercer lugar, se analizará el pasaje de la comunicación unidireccional, donde la organización emite un mensaje en una sola dirección, a la comunicación bidireccional y hasta podría nombrarse una multidireccional, es decir que se expande en muchas direcciones, donde el control por parte de la organización es casi nulo. Por último, se explica una aproximación al concepto de comunicación digital que luego, en otro capítulo, se desarrolla los elementos específicos que son de utilidad para proponer el plan de comunicación digital.

Este cambio en la manera en la que la sociedad se comunica, no solo genera un desafío en la forma en que los individuos se relacionan entre sí, como agentes sociales, sino que también afecta a la manera en que se relacionan con las marcas y cómo las consumen. Puntualmente, se intenta comprender cómo las nuevas tecnologías y en particular las redes sociales como medios sociales, pueden ser generadoras de tendencias sociales,

reflejadas en los hábitos de consumo en un mundo altamente competitivo inmerso en la era de la globalización.

Tal como lo expresa el Licenciado en Comercialización, Daniel Galante en *Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios* en el número cuatro de Palermo Business Review (2010), la incertidumbre e inestabilidad que atraviesan los países que se vieron afectados por la crisis del 2008, obligaron a las empresas a modificar sus estrategias para poder adaptarse a esta nueva situación. Aunque, explica que los consumidores modifican sus hábitos de compra sin necesidad de atravesar por una crisis. En este mundo globalizado se acentúan aún más los cambios que atraviesan los mercados, por lo tanto los consumidores modifican comportamientos y así surgen nuevas formas de comprar o se modifican las preexistentes.

Por citar un ejemplo de comportamiento que se vio afectado por los desarrollos tecnológicos, en cuanto a la manera en consumir productos es la compra *online*, donde el consumidor simplemente se registra como usuario y puede adquirir un producto de consumo masivo (como lo puede ser una prenda) sin moverse de su casa. El comercio online parecer no solo ser otra alternativa de compra sino también un nuevo comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, este tipo de cambios se vienen gestando acompañados de modificaciones tecnológicas que permiten que se desarrollen. Y para que el consumidor comprenda este fenómeno es necesario comunicar y es aquí donde las marcas deben estar preparadas estratégicamente para lograrlo.

1.1 Relaciones Públicas en el siglo XXI

Previamente a establecer una definición del término Relaciones Públicas como disciplina, cabe aclarar que, tal como explica el Dr. Antonio Noguero, son asimismo, un factor de cambio intrínseco a su propia identidad. “La dinámica que puede concebirse en una

situación de esteticidad condena la función social de las Relaciones Publicas a su naturalización y posterior desaparición por la falta de adecuación a su propia realidad o razón de ser” (Noguero, 1995). Las organizaciones cuentan con el apoyo de esta herramienta para desarrollar su comunicación, comprendiendo que las empresas están inmersas en un medio social y que son cada vez más dependientes del mismo y constantemente se ven obligadas a tenerlo cada vez más en cuenta y poder complacer sus demandas y por sobre todo la de los clientes. Una acepción del término de Relaciones Públicas, establece que:

Las Relaciones Públicas son una actividad de Dirección de carácter permanentemente y organizado, por la cual una empresa y organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que ella tiene o puede tener relación; en este punto, deberá adaptar en lo posible su conducta y a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes (Portal de Relaciones Públicas, 2013)

Y también, Eduardo Zukernik expone:

Tres décadas después que estudiosos de las relaciones públicas ensayaran una definición académica sobre los alcances y sentido de la profesión, una rigurosa encuesta entre 1500 profesionales a cargo de la PRSA, entidad internacional que agrupa a empresas y especialistas del sector, estableció que “las Relaciones Públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos”. (Consejo de Relaciones Públicas, 2012)

Con lo anterior expuesto, se busca explicar los alcances que puede tener la profesión como tal. Tal es así que si incluso se busca un significado de las Relaciones Públicas hoy, a los fines metodológicos del presente Proyecto de Graduación, sería de gran utilidad poder escoger aquella definición que involucre a los medios sociales como herramienta de comunicación. Es decir, resulta incompleto estar hablando de Relaciones Públicas sin tener en cuenta el contexto social en el que se desarrollan, haciendo hincapié en la transformación que sufrió los medios de comunicación e información. Es tan importante el rol de las redes sociales que no generar acciones de comunicación estratégica coordinadas en las que se tenga en cuenta su uso, podría perjudicar la esencia de la organización hasta su completa desaparición. Más adelante se detallará

cual es el correcto uso de estos nuevos medios que pueden ayudar o perjudicar a la organización, según el manejo de las mismas, en materia de comunicación y relación con el público.

Y tal es su importancia que, Julio Cabrero Almenara en su artículo *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas* reflexiona acerca de las nuevas tecnología explicando que son:

aquellos instrumentos técnicos que giran en torno a la información y a los nuevos descubrimientos que sobre las mismas se vayan originando y continúa: Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas [SIC], lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabrero Almenara,1998,p.1-2)

La reflexión que hace el autor, permite comprender que esta nueva forma de desarrollar información y comunicación no solo repercute en cómo se comunica la sociedad, sino que puede hasta establecer nuevas formas de comunicarse. Y es así que los medios sociales (o en particular las redes sociales) establecen una nueva forma de comunicarse de la cual las Relaciones Públicas no deben desentenderse.

A su vez y a modo aclaratorio, en el presente trabajo se plantea un plan de comunicación digital que se podría incluir en un plan integral de Relaciones Públicas.

1.2 La diferencia entre comunicar y no comunicar

Algunas organizaciones consideran que no comunicar en determinadas situaciones podría minimizar determinadas situaciones, aunque no es lo que recomiendan profesionales de la comunicación. Algunos autores reflexionan y analizan cual es la diferencia entre comunicar y no hacerlo. Si bien son dos conceptos antagónicos, su complementación es crucial. Es por eso que es necesario comprender qué se entiende por comunicar y saber que la comunicación no se puede dar sin la incomunicación. Por eso se define que comunicar es la relación que surge entre un emisor y un receptor.

“Comunicar no es solo producir y distribuir información, también es ser sensible a las condiciones en que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza, la reacomoda en función de sus posturas fisiológicas, políticas y culturales” (Wolton, 2006). Y agrega: “informar es producir y distribuir lo más libremente posible el mayor número de mensajes. Por ello, no hay información sin libertad de conciencia, opinión y expresión”.

El autor explica que para conceptualizar la comunicación, es necesario también comprender la incomunicación. Explica que comunicar es diferente a informar; así también pensar en una sociedad de la incomunicación es admitir que hay un límite para la misma y expone que en el proceso de comunicación hay tres situaciones: el intercambio, la convivencia y la incomunicación. Comunicar es poder generar una confianza con el otro, ese otro que es igual a uno pero con experiencias y un *background* que nos diferencia (Wolton, 2006). En este caso se estudia la relación existente entre el público y la organización como agentes implados en el proceso de comunicación organizacional.

Ahora bien, si se busca describir y analizar el proceso de comunicación, se puede abordar desde diferentes modelos comunicativos. Dentro de los modelos lingüísticos, se encuentra el propuesto por Roman Jakobson, donde se describe la comunicación humana y todos los componentes que se utilizan para la misma. Son seis factores que se deben describir para su comprensión:

el emisor envía un mensaje al destinatario. El mensaje requiere, en principio, un contexto perceptible para el destinatario y que es verbal o susceptible de ser verbalizado. El mensaje requiere un código común, al menos en parte, al emisor y al destinatario. Finalmente, el mensaje necesita un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el emisor y el destinatario, contacto que le permita establecer y mantener la comunicación (Jakobson, 1973).

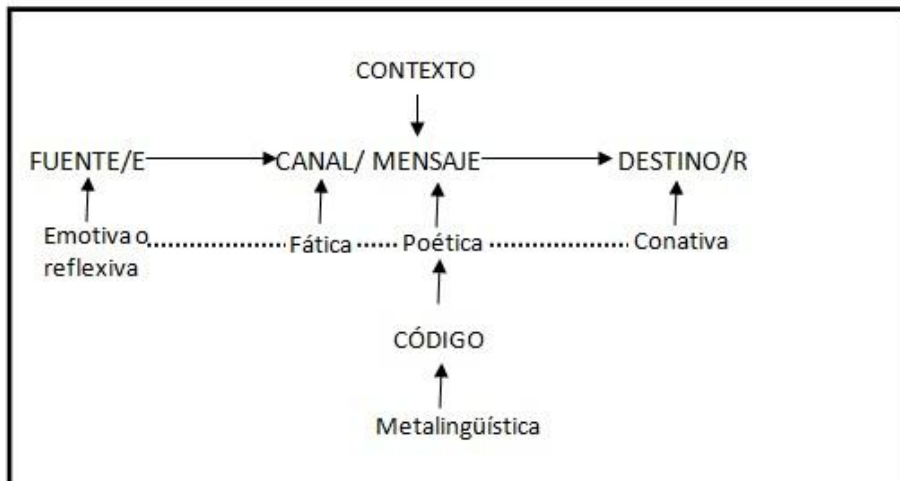


Figura 1: Modelo lingüístico de R. Jakobson. Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en este proceso comunicativo es importante detenerse y analizar la importancia que tiene el mensaje, lo que se dice. Tal como explica Marshall McLuhan (1988), el medio es el mensaje. Es interesante la manera que utiliza el autor para abordar el significado que tiene el mensaje en este proceso. McLuhan explica que el medio que se elige es aquel que modela al mensaje. Es decir, no sería lo mismo escoger la televisión que la radio o la *web* para transmitir una idea, un concepto, información. Respecto al concepto de información se entiende que:

El origen de la noción moderna de información puede buscarse en tres direcciones. En primer lugar, en el movimiento de ideas para distinguir entre la forma y el sentido; en segundo lugar, en las técnicas surgidas de las necesidades de transporte de mensajes; en tercer lugar, en una tradición de búsqueda de las condiciones de verdad de los enunciados.(Maestre,2007)

Lo que resulta importante destacar es que la comunicación digital se caracteriza por contener todos los soportes comunicacionales, es decir: tv, radio, cine, etc. Y es aquí donde se disuelve la relación receptor-emisor; más bien se podría definir como un medio multidireccional y es donde se da una comunicación de tipo multidireccional. Mediante las redes sociales se puede interaccionar con el usuario, que con otro tipo de medios de comunicación se venía imposibilitado, ya que no se podía establecer un *feedback* o por lo menos no inmediato.

Contraponiéndose a lo anterior, cuando una organización se mantiene en silencio ante una determinada situación, está también optando por transmitir un mensaje. Resulta imposible no comunicar, mismo si se intenta hacerlo. Tal es así que, todo aquello que manifiesta el ser humano comunica; hasta aquello no verbal, es decir, el lenguaje corporal. Cuando las organizaciones, por ejemplo, ante una situación de crisis no brindan información a los diferentes públicos y prefieren callar antes que gestionar la comunicación de la misma, también están transmitiendo un mensaje. En estos casos optar por no hablar y omitir información no parece ser una alternativa correcta. Es por eso que el silencio de la organización, también otorga y hasta podría poner en juego la vida de la misma. En una situación como tal, cuando la organización no comunica el público muestra una actitud desfavorable lo que hace que imagen se vea perjudicada, desmejorando la reputación.

Y este fenómeno también repercute en los medios sociales, y es aún peor ya que la viralización de la comunicación es tan veloz que los mismos usuarios son los que emiten información y pueden comunicar rápidamente el caso de crisis organizacional que se haya desarrollado. Y es aquí donde la marca debe utilizar sus herramientas y no quedarse en silencio. Hablar antes de que lo hagan los usuarios de las plataformas *online*. Asimismo, ésta diferenciación entre comunicar y no hacerlo también está presente, cuando por ejemplo no se responde un comentario que postea un usuario en las redes sociales.

Ahora bien, lo interesante de remarcar en el proceso comunicacional es la interpretación que se hace del mensaje; es por eso que se debe no solo saber qué decir, el contenido, sino cómo decirlo, buscar la mejor manera de trasmitirlo a los públicos para poder llegar con un mensaje claro y homogéneo.

Tal es así que para que las marcas comuniquen correctamente, es decir puedan lograr transmitir el mensaje y que los públicos puedan interpretarlo y comprenderlo, es necesario definir previamente qué se busca comunicar y qué no; saber qué es aquello

que se busca compartir con los públicos. En el capítulo tres se ampliará acerca del papel que tienen las redes sociales en el proceso de comunicación y se detallará un correcto uso de las mismas, bajo la supervisión de un *Community Manager*.

1.3 Comunicación unidireccional vs bidireccional

Para comprender un poco más acerca de cómo se manifiesta la comunicación, es necesario conceptualizar los diferentes tipos de comunicación, en cuanto a la dirección en la que se transmiten y se reciben.

Tal como se anticipó antes, la comunicación unidireccional es aquella que va en un solo sentido, es decir, una persona expone una idea, emite un mensaje, donde otras personas lo reciben y no existe *feedback* alguno. Si se busca una conceptualización orientada al ámbito corporativo, la organización sería aquella que emite el mensaje y los públicos los que reciben esa información. En este caso la comunicación es directa y, tal como se expuso anteriormente, el modelo propuesto por Jakobson sería un modelo que se utilizaría para explicar este tipo de comunicación. La figura 1 ayuda a la comprensión. Se puede entender que no se estaría hablando de comunicación, sino más bien de información ya que no hay una devolución por parte del receptor. Y para poder generar comunicación, se requiere no solamente de emisión de mensajes, sino la interacción entre el emisor y el receptor, es un cambio de actitud.

Por otro lado, en la comunicación bidireccional se observa la manifestación de la retroalimentación o más comúnmente conocido como *feedback*, donde el emisor emite un mensaje y se espera recibir una respuesta por parte del receptor, es decir se genera interacción constantemente. En este tipo de comunicación, el receptor o, particularmente los públicos, tienen una participación activa, contraponiéndose a la pasiva que tenían en la comunicación unidireccional.

Podría proponerse un tercer tipo de comunicación que es la multidireccional, es decir aquella que se emite en varios sentidos, y se manifiesta en las plataformas *online* que luego serán analizadas y comprendidas en profundidad; donde la interacción que se observa no va en una sola dirección, ni simplemente es una ida y vuelta. Donde este tipo de comunicación en muchos casos resulta incontrolable por la multiplicación que puede tener la emisión de un solo mensaje. El caso de los medios sociales es un claro ejemplo ya que la viralización de la información es tan múltiple que puede darse en muchas direcciones, donde puede ser difundida por el usuario o la organización, sin control alguno. En este tipo de comunicación el factor tiempo es fundamental en cuanto a la rapidez que tiene la emisión de un mensaje.

1.4 Un acercamiento a la comunicación digital

Tal como lo explica Ernesto Van Peborgh (2010), la *web 2.0* genera un nuevo contexto para las organizaciones. Es allí donde los consumidores, las empresas y las marcas se vinculan de una manera diferente a la de la vida real, contraponiéndose y complementándose con la virtual.

En los comienzos del *Marketing*, los mercados eran los lugares por excelencia para que las empresas se introduzcan en ellos para poder así sostener conversación sobre diferentes temáticas; pero actualmente ese lugar es reemplazado por las redes o medios sociales. El autor analiza lo siguiente al respecto:

Los diagramas sencillos y unidireccionales, en los cuales el consumidor funcionaba como un receptor pasivo de mensajes lineales articulados por una marca que aconsejaba sobre qué producto comprar, son eclipsados hoy por el fenómeno de la *web 2.0*, que ubica al consumidor en un modelo multidireccional donde desempeña el rol de *tester* o consultor de marcas. Éstas, por su parte, juegan el rol que en un esquema de comunicación tradicional cumplía el mensaje, es decir, el del contenido en torno del cual gira la conversación. (Van Peborgh, 2010, p.45).

Así bien, cabe aclarar que estos consumidores que son usuarios en las redes sociales, pueden caracterizarse también como prosumidores -término que acuñó Alvin Toffler

(1979) de la fusión de las palabras productor y consumidor- ya que en este tipo de comunicación el usuario de las redes, es también quien puede producir, generar información. Aquí es donde los usuarios tienen un rol proactivo en las conversaciones que se generan en las redes sociales de las propias marcas.

Por su parte las organizaciones buscan que los consumidores se sientan identificados con los atributos que las definen. El intercambio de información entre las marcas y los consumidores es fundamental para que en las redes sociales se mantengan estas conversaciones; donde los usuarios participan y comparten sus experiencias, interactuando con las marcas. *Marketing* de dos vías es el término que utiliza el autor para conceptualizar lo expuesto.

Un concepto fundamental que debe estar presente en toda comunicación digital es el de *Marketing* colaborativo o bien conocido como *Open Source Marketing*, donde “el objetivo es crear una comunidad que estimule la interacción entre una compañía y sus clientes”. (Van Peborgh, 2010, p.50). La experiencia que pueda brindar los consumidores es fundamental para que se nutra la organización, ya que podrá ayudar al desarrollo de nuevos productos o a su difusión. Esta técnica de comunicación es útil a la hora de buscar generar conversaciones alrededor de las marcas, poder promover la transparencia y alimentar el intercambio dentro de la comunidad de los *stakeholders*. Tal como se enfatizó, es imprescindible este tipo de *marketing* ya que genera esa sensación de pertenencia, formando parte de un grupo de individuos con determinadas características en común. Se intenta establecer que el esfuerzo colaborativo sea de las dos partes, tanto de la empresa como de los consumidores. Buscar generar una comunidad implica reunir a los usuarios que presenten características similares y por sobretodo compartan una percepción común de la organización.

Otro concepto fundamental para la gestión de la comunicación digital en las marcas es el *Marketing* viral.

Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje. Y dicho mensaje es tan

bien aceptado que las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus, por la proximidad de las personas. (Corbella, 2010).

Lo atractivo de este tipo de marketing es la velocidad con que se propaga esta especie de virus; lo utilizan las marcas para posicionarse en las redes sociales mediante la divulgación espontánea de determinados mensajes claves. Pero, es así también como campañas de *Marketing* viral podrían perjudicar la reputación de la organización, ya que en muchos casos su implementación suele ser impredecible. Tal como se explicó antes, la comunicación se da multidireccionalmente y se puede perder el control por parte de la organización, siendo viralizado rápidamente. Esto se debe al poder que tiene como participante activo el usuario de los medios sociales.

Ahora bien, tal como se desarrollo previamente, la manera de interactuar se ha ido modificando a medida que se desarrollaron nuevas formas y herramientas de comunicación; tal es así que se reconoce que el *Brandstreaming* es definido como una alternativa de interacción con el consumidor. Particularmente, este término se emplea para establecer la capacidad que puede tener una marca para generar un flujo de conservación sobre sí misma en las redes sociales. Se podría también definir como una estrategia que opta utilizar la marca para generar contenido constantemente en las redes estimulando la conversación con sus clientes. Es este tipo de estrategia la cual se implementa en el plan de comunicación propuesto en el capítulo cinco.

Ergo, lo importante es poder iniciar y mantener la conversación, gestionando la comunidad *online* que se compone primordialmente por los consumidores de la marca. Para poder lograrlo es necesaria la interacción constante con los clientes/consumidores, difundiendo mensajes que representen, implícitamente, los valores y atributos de marca. “La interacción en una estrategia de inicio o continuidad a la presencia de la marca en la *web*, estimulando la respuesta de los consumidores y *stakeholders* desde distintas perspectivas y a través de diversos formatos. La interacción será el núcleo del *Brandstreaming*.” (Van Peborgh, 2010, p.75).

Así también, dentro de una campaña de *Breadstreaming*, crear una comunidad para la marca se puede presentar como un desafío. Un *blog*, un foro *web*, *Facebook*, *Twitter* o un sitio *web* son algunas de las plataformas donde podría crearse estas comunidades; que permite establecer relaciones transparentes y duraderas con los *stakeholders* de la marca.

Entonces, teniendo en cuenta los conceptos previamente explicados, la comunicación digital es imprescindible para las marcas, donde el objetivo principal es generar conversación y poder establecer relaciones con sus clientes. La implementación de una comunicación estratégica es fundamental para que estas relaciones sean duraderas y transparentes. Actualmente las redes sociales pueden ser una herramienta de gran utilidad para las empresas, aunque también podría perjudicarlas hasta su desaparición. Este medio de comunicación es fundamental para diferenciarse del resto de las marcas, utilizando al máximo la creatividad y generando lazos emocionales entre los participantes a través de interacciones y conversaciones con la marca. La Asociación Española de responsables de Comunidad expone, en *La función del Community Manager*, acerca de los medios sociales: “A diferencia de otras acciones publicitarias, son progresivos y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y el efecto viral de los mismos, hace que los indicadores clave crezcan de forma exponencial” (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

Capítulo 2. La marca y su relación con el cliente

2.1 Consumo en el mercado textil

Ante todo, y tal como lo explico Capriotti en su libro *Branding Corporativo*,

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente (Capriotti, 2009, p.11)

Si bien el fragmento citado da a conocer un fenómeno que se desarrolló en el año 2009, actualmente el comportamiento de los mercados se presenta de la misma forma y se agudiza cada vez más la situación. Y a los consumidores se les dificulta diferenciar los productos que comercializan las organizaciones debida a la alta competencia que se presenta en el mercado. Por esta razón las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a reforzar su identidad corporativa, diferenciándola del resto. De alguna forma, lo que las organizaciones deben lograr es una marca consolidada y diferente al de las otras marcas. Tal como se mencionó en la introducción, es necesario advertir el dinamismo y la alta competitividad que se presenta en el mercado textil. Es una industria altamente exigente y para poder convivir con este fenómeno es necesario que las marcas construyan cimientos sólidos en los que se asientan. Es crucial que la marca entienda el lugar que ocupa en el mercado y, consecuentemente sus productos. Como así también el lugar que ocupa el cliente para la marca.

Tal como se explica en *Crear y gestionar una marca de moda*,

muchos diseñadores jóvenes desarrollan productos a un precio de venta que ni ellos mismos podrían pagar. Ello se debe a que, a menudo, tienen una serie de ideas pre concebidas (y erróneas) sobre los clientes y sus hábitos de compra. Necesitamos conocer todo sobre el perfil del cliente que va a comprar nuestro producto para de ese modo desarrollar algo adecuado que cubra sus necesidades y expectativas (Meadows, 2009, p. 71)

Ahora bien, para adentrarse en el mundo de la indumentaria y comprender el dinamismo que la define, es necesario remarcar la diferencia que existe entre una moda y una tendencia. “La moda es lo de hoy, lo actual, lo que no perdurará en el tiempo” (Galante,

2010, p. 21). Es aquello por lo cual la mayoría puede estar interesada en un momento determinado y la imitación es lo que determina esa conducta. La moda no puede ser pensada desde un solo punto de vista. Se la vincula con la innovación, el rechazo y descalificación del pasado. Se puede entender como un sistema de símbolos que se contraponen a uno anterior, donde el cambio constante es el protagonista. Las modas pueden volver a surgir después de muchos años; por ejemplo, hoy está de moda usar vincha de flores como accesorio, tal como se usaban en la década del setenta. Entonces, “estar de moda es usar lo que se estila o tener las costumbres del país o ciudad en la que vivimos”. (Galante, 2010, p. 21).

La autora Mary Grunfeld (1997) desde un punto de vista financiero, explica que si algo está de moda, vende. Si la marca sabe qué es exactamente lo que se va a vender y pone sus esfuerzos en ese producto, se puede generar rentabilidad. Aunque, tendencialmente no es tan importante el producto en sí, sino que la marca debe comercializar estratégicamente ese producto.

En cambio, cuando una moda perdura en el tiempo, se la considera tendencia. En palabras de Gilles Lipovetsky, “lo que se llama tendencia de la moda, dicho de otra manera, la similitud existente entre los modelos de las diferentes colecciones de una misma temporada, que a menudo da a entender, equivocadamente, que la moda se decreta por acuerdo deliberado” (2004,p .111). La tendencia no es comprendido como algo pasajero, sino que es un camino que es atravesado por las sociedades a través de los años, es aquello que se afirma, a diferencia de una moda.

Como otras, la industria de indumentaria se desarrolla en un mercado altamente competitivo. Y tal como lo explica Kotler, los mercados cambian constantemente y por ende los compradores cambian en número, deseos y poder adquisitivo como respuesta a la economía, la tecnología y la cultura (2004); modifican sus comportamientos y esto genera un cambio en la manera de consumir, convirtiéndose en un consumo dinámico.

Relacionando el concepto previamente expuesto de lo que se entiende por tendencia y la manera en que consumen los clientes, se debe prestar atención a las tendencias que surgen en el comportamiento, sabiendo qué es aquello que buscan para cubrir una necesidad. Se debe no solo entender a la competencia sino, especialmente, a las decisiones que toma el cliente, cómo lo hace y por qué, cuáles son sus deseos. Ergo, lo que se busca es analizar cómo consume el cliente, entender el proceso que lo lleva a escoger una marca en lugar de otra en un momento determinado.

En el sector textil, es prioridad identificar y, por sobretodo, anticipar las necesidades que puedan llegar a tener los consumidores debido al dinamismo que presenta la industria, pudiendo así proyectar estratégicamente el comportamiento. Esta actitud proactiva permite diseñar, producir y brindar un producto que, en el caso de ser posible, supere los deseos o expectativas prefijadas de los clientes. Si bien el rol del diseñador o productor de moda es importante para la marca, estudiar y comprender al consumidor es imprescindible para obtener rentabilidad en el negocio, pudiendo así ofrecerle lo que necesita en el lugar y momento adecuado. Tal es así que al respecto se reflexiona:

(...) predecir las tendencias futuras de la moda y del mercado, y anticiparse a los posibles deseos de los consumidores son cuestiones importantes para la industria de la moda y la indumentaria, ya que la información obtenida a partir de los estudios de mercado, de los análisis de ventas y de la predicción de tendencias será utilizada para determinar los estilos, colores, tendencias o tecnologías que puedan resultar más atractivos para el cliente en temporadas venideras (Posner, 2011, p. 27)

En particular y, teniendo en cuenta la temática que aborda el presente trabajo, se estudia en particular el rol que cumplen las mujeres en el proceso de compra, ya que es el público objetivo del plan de comunicación que se desarrollará en el capítulo cinco. A saber, son ellas quienes hoy en día toman la mayor parte de las decisiones sobre compras de productos de consumo masivo. Lo que se debe comprender es cuales son los factores que inciden en la decisión de compra y así poder gestionar una comunicación para esas clientas forjando una relación duradera en el tiempo.

Ahora bien, en los últimos tiempos lo que se busca es innovar, ser diferente a la competencia, impactar con algo diferente en los diferentes públicos de la organización, es por eso que se debe crear una identidad organizacional que permita lograr esto.

Es así que, hay un tipo de estrategia que se la reconoce como la estrategia del océano azul que apunta a este tipo de interpretación. Los autores, Chan Kim y Renée Mauborgne explican que se pueden identificar a grandes rasgos dos tipos de estrategias: aquella en la que el mercado en donde se ve involucrada la organización ya es existente, conocido, denominada océano rojo y aquella que lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado conocida como la estrategia del océano azul.

Los autores se detienen en comprender que el mercado nunca es constante (simpatizan con los ideales de Pérez), que, por el contrario, está en permanente cambio y lo que se debe buscar para que la organización sea exitosa son mercados vírgenes, pudiendo alinear la estrategia a implementar con la innovación, pudiendo así destacarse en el mercado.

Por lo tanto, con la estrategia del océano azul, como un nuevo nicho, se busca crear un mercado único, donde el concepto de la competencia es irrelevante y se presenta una nueva demanda; la estrategia se diferencia de un mercado más convencional donde se alinea la organización con la estrategia.

En este tipo de estrategia se plantean seis factores básicos para alcanzar ideas comerciales viables: en primer lugar se debe definir la industria, en segundo lugar mirar en sus industrias a través de la óptica de estrategias generalmente aceptadas esforzándose por destacarse dentro del grupo de pertenencia, en tercer lugar focalizar en el mismo grupo de compradores, en cuarto lugar definir el alcance de los productos y servicios ofrecidos de manera similar al resto de la industria, en quinto lugar aceptar la orientación funcional o emocional de la industria en la que está y por último, focalizar en el mismo punto que los competidores al momento de formular la estrategia. (Chan y Mauborgne, 2005)

Tal es así que esta estrategia propone buscar más allá de la demanda existente donde se debe resaltar la innovación del valor, que para poder lograrlo, se debe disminuir la focalización sobre los clientes actuales y la tendencia a segmentar a fin de acomodar la oferta a los diferentes compradores, es decir se debe tratar de construir lo común en lo que el cliente valora. Por último, darle importancia a que los miembros de la organización se alinean con la estrategia y sostenerla, fundamental para su implementación

Por eso mismo, no alcanza simplemente con saber si las que consumen productos de determinada marca son mujeres entre un rango de edad, sino que se necesita saber cuál es su profesión, sus *hobbies*, si son solteras, casadas, si tienen hijos, que gustos culturales predominan; comprender cómo viven esas mujeres, es decir, entender a esas mujeres, conocerlas, llegar a conocer el perfil de clienta/consumidora lo más completo posible y poder, así, generar una demanda antes no existente entre las consumidoras donde la organización crea un valor agregado que la distingue de sus competidores. Pero para poder lograrlo es imprescindible conocer en profundidad el perfil de la clienta.

Tal es así que, Lisa Johnson y Andrea Learned, en su libro *No piense en color rosa: Qué hace que las mujeres compren*, explican que:

La idea es conocer tan bien a sus clientes potenciales y actuales que pueda posicionar su marca con precisión y cerciorarse de que sus productos o servicios estén fácilmente a su disposición, tanto en la mente de las mujeres como en las estanterías, justo en el instante y en el lugar en los cuales los necesitan (Johnson y Learned, 2005, p. 15).

Lo importante para las marcas es poder entablar conversaciones con las clientas, pudiendo así crear nuevos productos y potenciar la confianza que le tienen a la marca, afianzando la relación. Y las redes sociales son reconocidas como un espacio para poder alcanzar este objetivo.

En consecuencia, cabe aclarar que en la actualidad, el papel que cumplen las mujeres en la sociedad y el efecto que tienen en la economía no es el mismo que hace unos años atrás. Tal como lo expresan Johnson y Learned (2005), pensar en rosa no parece ser el camino que hoy deben adoptar las empresas, ya que el mercado ha cambiado y se busca

plenamente satisfacer las necesidades de las clientas y no solo de los hombres/clientes o pensar en un público constituido por una familia tipo.

En *No piense en color rosa*, se exponen determinados pasos para poder delinear una estrategia lo más cerca del éxito posible, y así poder ocupar una posición de liderazgo de marca; a continuación se citarán los más relevantes: en primer lugar se debe entender la capacidad económica que tienen las mujeres; en un segundo paso se debe aprovechar el poder adquisitivo de las clientas; el marketing debe ser una herramienta sustentable para la empresa; reformular el enfoque de la organización pensando en la mujer y no en el hombre como generador de los principales ingresos; segmentar para revelar mercados lucrativos. En resumen, diseñar una estrategia especialmente para las mujeres parece ser el mejor camino para obtener buenos resultados y, sobretodo, en el mercado de indumentaria.

2.2 Las Marcas de Indumentaria femenina y la situación actual del mercado nacional

Tal como se ha expuesto, la industria de la indumentaria es un mercado altamente competitivo; pero cabe analizar cómo se comporta a nivel nacional y en particular las marcas de indumentaria femenina para así poder conocer detalles que ayudarán a la implementación del plan de comunicación posteriormente propuesto.

En primer lugar, se debe exponer cual es la situación actual del sector de indumentaria en Argentina. Un análisis del sector durante el primer cuatrimestre del 2013 ayuda a entender el dinamismo que presenta. La CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria) desarrollo un informe provisto por 30 empresas líderes, marcas argentinas, que fabrican prendas de vestir. En la encuesta se analiza la evolución en el primer cuatrimestre del 2013 comparado al mismo período del 2012. Los resultados que presentan son los siguientes: en referencia al nivel de actividad el 40% de las empresas

afirma que la misma aumentó, el 27 % considera que no hubo variaciones mientras que el 33 % de las firmas indica haber experimentado una desaceleración del 20% (medido en unidades vendidas). En cuanto al nivel de ocupación en el sector, el 67% de las empresas señala que se mantiene, el 20% incrementó el número de trabajadores y sólo el 13% indica haber registrado una disminución en su planta de empleados. Al indagar sobre las principales dificultades que afectan a su negocio, las empresas reconocen como principales motivos la caída de la rentabilidad (93%) y la disminución de las ventas (53%). Si bien con menor incidencia, también se esgrimen como obstáculos la falta de insumos (27%) y de mano de obra calificada (5%). (Cámara Industrial de la Indumentaria, 2013).

Por otro lado, en lo que respecta a la venta *online* de indumentaria en Argentina creció un 52 % respecto al 2012; donde las plataformas distinguidas son: Mercado Libre, Dafiti y *Facebook*, aunque los locales físicos siguen siendo el lugar que eligen los compradores para efectuar la compra (Adlatina, 2013). Un estudio que llevo a cabo la empresa Ignis, muestra que el cliente utiliza más el canal *online* para buscar tendencias, precios y modelos de prendas, pero los locales de indumentaria siguen liderando el espacio donde se ejecuta la compra. “Según la Cámara Argentina de Diseño, se han observado cambios cualitativos en el comportamiento de los consumidores, fruto de los cambios estructurales de las poblaciones, expectativas y el aparente sistema de la elección del consumidor” (Adlatina, 2013). La influencia de la comunicación digital genero cambios en el comportamiento del consumidor que hace que se relacione con el producto desde otra perspectiva.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico, explica que en 2012 las ventas por medio de la *web* creció un 52 % con respecto al año anterior. “De acuerdo con esta entidad, la Indumentaria de vestir y deportiva fueron dos de los rubros más vendidos a través de Internet, ocupando el quinto lugar en nivel de consumo *online* de los argentinos con 320 millones de pesos vendidos en 2011” (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2012).

El observatorio de Industrias creativas del Ministerio económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2014) explica que, según el relevamiento realizado para éstas cuatro actividades diseño intensivas, las expectativas para la contratación de profesionales del diseño para el año 2013 señalaban una disminución considerable en todas ellas, a excepción de la industria del mueble. El sector de Moda, textil y calzado, señalaban una disminución de alrededor de un 9% en los planes de demanda para el año 2013. Asimismo, esto debe analizarse dentro de un contexto de estancamiento del crecimiento del empleo en la Ciudad, producto de la desaceleración de la economía en los últimos años.

Como así también explican que a lo largo del 2013, la contratación de profesionales de diseño provee un abanico de actividades referidas a diferentes aspectos: productivo, comercial, comunicacional, entre otros. Cada sector tiene demandas diferenciadas sobre estas actividades diseño intensivo. Así, por ejemplo, las empresas textil e indumentaria y calzado y marroquinería tienden a demandar mayormente más actividades referidas al *diseño del producto* (Dirección General de Industrias Creativas, 2013).

2.3 La importancia que tiene el cliente para las marcas

Previo al desarrollo de la relación que puede tener el cliente con la marca, se debe considerar que los clientes son uno de los públicos más importantes para la organización y sobre los cuales se va a delinear un plan estratégico comunicacional preciso y coherente.

Tal como se adelantó en la introducción del presente proyecto profesional, Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo*, determina que el término público ya no es apropiado y que debe utilizarse, en reemplazo del mismo, la palabra públicos (plural), donde ya no se habla simplemente de receptores que reciben un mensaje sino más bien de destinatarios. Aquí se reconoce que este grupo está compuesto por personas que

presentan diferentes características y que esto hace que cada uno interprete de diferente forma la información, aunque tienen el mismo sentimiento de pertenencia y comparten características que les permite vincularse en un grupo.

En un primer acercamiento, para comprender el concepto de público, tiene su apoyo en el concepto de grupo, definido como “un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (...) y relativamente duradera” (Capriotti, 2009, p. 35). Esos grupos se pueden identificar como primarios, entendiendo que son relaciones más estrechas, por ejemplo, la familia y amigos; y secundarios, que son aquellas relaciones menos estrechas donde no debe existir necesariamente un componente afectivo como los públicos de las organizaciones.

Tal como Capriotti cita a Sánchez Guzmán, quien define al público como “el conjunto de miembros de un grupo social que, (...) reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (1992 p. 35). Los públicos de una organización están reunidos por un interés común en la relación a la misma. “La toma de posición ante una acción o una situación tiene una dirección y una intensidad común a todos los miembros del mismo público” (Capriotti, 1989). Estos públicos se pueden dividir en internos, como por ejemplo los empleados de una organización, externos, clientes, y mixtos, es decir que comparten la condición de ser internos y externos al mismo tiempo como lo pueden ser los accionistas. Otra clasificación de públicos son aquellos que son naturales a la organización, es decir aquellos que se configuran con el origen de la empresa y son necesarios para la misma.

Para comenzar a comprender el vínculo que se genera entre las marcas y el cliente con status de público es necesario tener en cuenta que, tendencialmente, se observa un corrimiento en la prioridad que se le otorga a determinados factores organizacionales, quedando en evidencia el protagonismo que tiene el cliente en todos los procesos en los cuales se involucra la organización.

Actualmente se naturaliza que, si bien la etapa de producción es fundamental para generar rentabilidad y así poder mantener el negocio, el foco está en las necesidades y deseos que tiene el consumidor. Conceptos como *Marketing* directo, *One to One marketing*, *Customer Relationship Management* (CRM) son en los que actualmente las marcas hacen hincapié, buscando generar relaciones con los clientes que sean duraderas a lo largo del tiempo. Es decir se dirige la atención, estratégicamente, al cliente.

La pirámide de Maslow permite identificar determinados conceptos expuestos jerárquicamente dentro de la pirámide que establecen las necesidades del desarrollo del individuo. “Una vez satisfechas las necesidades de orden inferior aparecen las de los niveles superiores, es decir que plantea una suerte de evolución de la estructura de necesidades en función del desarrollo del individuo” (Stern, 2005, p.29). Mediante la pirámide de Maslow se puede comprender que existen diferentes tipos de necesidades y no siempre son las mismas para todos los individuos, por ende tampoco lo es para los consumidores. Y es aquí donde se debe poner el foco e individualizar a los consumidores según sus gustos y comportamientos de compra. Comprender tendencialmente cuales son las necesidades de los consumidores, ayuda a desarrollar estrategias organizacionales.

Relacionando el concepto de océano azul, expuesto en el subcapítulo 2.1, y las necesidades que tienen los consumidores se observa que mediante este tipo de estrategia lo que se busca es generar necesidades no provocadas por el propio cliente. Es decir, buscar que los consumidores demanden un producto/servicio no por una necesidad propia sino por una demanda construida por la propia marca.

Asimismo, se entiende por *Marketing* Directo la acción de identificar clientes en relación a los que necesitan o desean y así poder generar un vínculo que permita vender productos o servicios apropiados. Este tipo de *Marketing* es una estrategia que busca generar una transformación en la marca, priorizando por sobre todo el reconocimiento de

las necesidades individuales de los clientes. No es simplemente un *email*, un *banner*, una publicidad, un 0-800, ni un llamado, sino que es aquel pensamiento que permitió establecer todas esas herramientas y más.

En suma, el cliente es quien tiene el poder para poder decidir y escoger que producto o servicio quiere. Pero se debe, no solamente darle el lugar que corresponde al cliente sino poder generar una relación afianzada. Ahora bien, debido a la cantidad de medios de comunicación a los que el cliente tiene acceso, hoy está mucho más informado, por lo tanto podría resultar una desventaja para la marca ya que tiene mayor poder de negociación y por sobre todo, de decisión. Otro factor a tener en cuenta es el tiempo con el que cuentan, cada vez la búsqueda es más inmediata siendo más exigentes y aumentando su expectativa. Y un aspecto fundamental es que cada vez son menos leales y es así como rápidamente puede escoger el producto de la competencia sin importar romper un lazo con la marca que eligió en primer lugar. Y particularmente el sector textil ofrece gran cantidad de ofertas al consumidor lo que presenta una debilidad en cuanto al valor agregado que ofrecen las marcas.

Ahora bien, se debe distinguir cuál es la diferencia entre un cliente y un consumidor/comprador.

Cuando una empresa puede empezar a registrar cada transacción que realiza cada comprador está en presencia de un cliente, y un cliente vale no sólo en virtud de una transacción puntual sino de todas las realizadas en el pasado y de las que puede realizar en el futuro a lo largo de su ciclo de vida (Peydro, 1997)

Por lo tanto, los vínculos que se deben establecer son con los clientes ya sean actuales o potenciales. Buscar conocer al comprador, a largo plazo no tendría sentido pero sí al cliente y es con él quien se debe mantener una interacción continua, también en las redes sociales haciéndolo sentir parte de una comunidad.

Tal como se mencionó, la herramienta de *CRM* es una estrategia orientada a la fidelización de clientes. En palabras de Peydro el *CRM* es: “estrategia que combina personas, procesos y tecnología que buscan comprender a los clientes de una compañía.

Implica un enfoque hacia la gestión de las relaciones tendiente a concentrarse en la retención y desarrollo de la relación con los clientes”. (1997 p.115). Si bien el término de prosumidor lo acuñó Alvin Toffler en 1980 en su libro *La Tercera Ola*, hoy puede ser utilizado para explicar fenómenos de comportamiento de los consumidores. En una entrevista televisiva el futurólogo explica que los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen.

Este fenómeno abarca también el comportamiento que tienen los clientes como usuarios en las redes sociales, donde la interacción y en especial la conversación que se genera entre ellos y la marca son dos pilares fundamentales. Más adelante se detallará específicamente cuál es el manejo de la comunicación que se debe tener en las plataformas *online* dándole suma importancia el rol que cumple el usuario como consumidor y productor de información.

Por todo lo antes mencionado, es importante poder forjar una buena imagen corporativa en los públicos que le permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos, es decir estar presente para ellos, que exista. Así también es necesario que la organización se diferencie de otras “por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos” (Capriotti, 2009, p.12); debe poder conseguir un valor diferencial que influya en la toma de decisiones del público. Otra causa importante es poder disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, pudiendo consolidar la imagen corporativa. Por otro lado la entidad deberá “actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor” (Capriotti, 2009, p.12). Y los últimos tres factores son: lograr vender mejor, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores.

En resumen consolidar la imagen corporativa es fundamental para la relación que se establece con los públicos de la organización

2.4. Perfil del cliente de indumentaria femenina

Cabe señalar que, existen determinados perfiles de clientes según del producto o servicio en cuestión que se esté comercializando. No se puede igualar a un cliente/consumidor de un producto masivo con uno que desea comprar un auto de última generación, por ejemplo. Por lo tanto, se debe estudiar el comportamiento que tiene el consumidor al tomar la decisión de invertir su dinero y su tiempo para adquirir determinado producto/servicio.

En este proceso de compra se debe analizar lo qué compra, por qué lo hacen, dónde lo adquieren y con qué frecuencia. Es decir, no alcanza simplemente con llevar a cabo un análisis superficial donde la información sea solamente el producto que consume, sino que se busca conocer a ese comprador posible potencial cliente. Es fundamental también conocer no solo el proceso de la pre compra del producto sino también la experiencia que tiene luego de adquirirlo.

Se pueden identificar, a grandes rasgos, que el proceso de toma de decisiones se divide en tres etapas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida.

La etapa de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzo de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor.

La etapa de proceso enfoca la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores inherentes a cada individuo afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas. La etapa de salida consiste en dos actividades relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra (Schiffman y Kanuk, 2001, p.6).

Ahora bien, la manera en que el cliente, y sobre todo las mujeres, quienes son el público objetivo para el cual se va a diseñar el plan de comunicación digital, y las marcas se relacionan es el eje en el cual se va a sustentar el crecimiento de la organización. Es tan importante este vínculo que las mujeres no compran las marcas sino que se unen a ellas, buscando formar parte de una comunidad, un lugar de pertenencia en el que comparten experiencias directas con la marca.

En *Las 8 verdades del marketing* se explica que

las instituciones a las que se unen las mujeres actúan también como vehículo para reunir gente, fomentar relaciones, encontrar personas de mentalidad similar. Todos sabemos que las mujeres se sienten encantadas al encontrar un vínculo común, al identificar lazos que unen en lugar de las diferencias que dividen. (Marigold, 2001, p.35)

Tal como se desarrolla en el libro, las marcas dominantes son aquellas a las cuales las consumidoras se unen y forman parte de la misma, buscando generar una comunidad que reúne a las mujeres por características compartidas. Pero para poder gestionar una comunidad en la que las clientas sientan pertenencia, es necesario encontrar un punto en común que las una y poder transformarlo en una oportunidad para poder diferenciarse del resto de las marcas. Las mujeres eligen a que comunidad pertenecer, pero no por el simple motivo de comprar un producto sino por la experiencia que tienen con ella.

Es importante que las organizaciones demuestren que puedan reconocer las necesidades, gustos, valores, deseos y sueños que buscan alcanzar las clientas y que puedan ofrecer no solo el producto sino una experiencia con la marca. Y poder generar un lazo con las clientas, logrando una relación que pueda ser sostenida a largo plazo.

Asimismo, las marcas deben escuchar a las clientas para poder así establecer la estrategia organizacional y sobre todo esto repercute en las redes sociales, donde la conversación y la escucha son factores sumamente importantes. Y tal es así que las mujeres “no quieren hacer negocios con una empresa, organización o marca que las trate con condescendencia, que les cause problemas, que las hagan esperar, discutir o defenderse a sí mismas” (Marigold, 2001, p. 37). Por eso es que no solo se debe tener en

cuenta lo que buscan obtener las consumidoras, sino también en el momento en el que lo buscan obtener; sabiendo que el tiempo es un factor fundamental en el ciclo de la comercialización, donde cada vez más se pretende conseguir los productos/servicios en el menor tiempo posible. Se reconoce un cliente/consumidor altamente exigente donde busca obtener lo que quiere en el menor tiempo posible y de la forma más cómoda, un claro ejemplo son las compras *online*.

Cabe reconocer que hoy la mujer tiene un poder económico diferente al de unos años atrás donde representaba un pequeño porcentaje de la economía. Pero en este siglo simboliza la fuerza dominante (Marigold, 2001, p.37). Es decir, la mujer influye en un mayor porcentaje de compra y adquisición de bienes de consumo que el hombre. Su influencia es tal que las organizaciones centran su atención en las mujeres, encontrando este público como una oportunidad comercial.

Ante el comportamiento de compra que tienen las mujeres la autora reflexiona:

El caso es que las mujeres procesamos de forma diferente la información porque nuestros cerebros funcionan de otro modo. Nosotras oímos, adquirimos y usamos el lenguaje a nuestra manera, por lo que las niñas generalmente hablan antes que los niños, articulan sus sentimientos más fácilmente y se ven a ellas mismas más como eslabones de una cadena que como unidades aisladas. (Marigold, 2001).

Si bien puede resultar poco frecuente diseñar una estrategia teniendo en cuenta aspectos psicológicos o bien sentimentales, son factores valiosos a la hora de desarrollar un plan de comunicación para poder comprender como llegar a las clientas y así comprender que buscan y que es aquello que la lleva a escoger una marca en lugar de otra. Esto es simplemente para dejar en claro que las emociones y las percepciones que se vivencia con una marca deben incluirse en la estrategia y son diferentes a las del sexo opuesto, aunque no es el objeto de estudio del presente trabajo.

Tal como se detallo en el subcapítulo 2.1, se viene gestando una transformación en la forma en que los clientes consumen en un mercado que cambia constantemente. Pero para poder subsistir a este mundo cambiante, es necesario innovar, es decir poder lograr ofrecer al cliente un producto diferente y con un valor agregado que permita distinguirse

ante su competencia. Y la estrategia de océano azul parece ser una estrategia viable para poder alcanzar impactar en el público de forma diferente, donde la marca genera un nuevo espacio de mercado, un mercado virgen aun no explorado, no previamente conocido. Tal es así que este tipo de estrategia, que se puede entender como una nueva forma de pensar estratégicamente, es ideal para implementar con las mujeres, ya que es un público que busca nuevas propuestas constantemente. Pero ha de saber que las mujeres no deben pedir lo que quieren, se les debe ofrecer de antemano.

Actualmente se observa una tendencia que se refleja en el comportamiento de compra de las mujeres argentinas y, tal como se nombró antes, donde el factor tiempo es el protagonista.

La falta de tiempo nos hace exprimirlo todo lo que podemos. Utilizamos los pocos ratos libres de los que disponemos para comprar los productos de primera necesidad. La experiencia de la compra, para cualquiera que tenga prisa, ha supuesto una espiral continua de torpe ineficiencia. (Marigold, 2001, p. 188).

Por esta razón, las marcas deben buscar ir hacia las consumidoras actuales o potenciales, alcanzarlas y diseñar las estrategias pensando en ellas. Ya no se piensa en un ama de casa que se le puede ofrecer productos o servicios por teléfono; no solo se la encuentra en su hogar, la marca la debe encontrar donde sea: en el trabajo, en la red, en el gimnasio, entre otros. Por lo tanto, ofreciéndole el producto/servicio que necesite en cualquier lugar y en cualquier momento sumará una clienta fiel o reforzará una relación ya establecida. Es por eso que, tal como se ha explicado, no alcanza con saber qué busca la consumidora sino conocerla en profundidad, saber sus gustos, actitudes de compra, preferencias, *hobbies*: comprenderla en su totalidad.

Capítulo 3. El nuevo Paradigma Tecnológico

3.1 Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación (TICs)

Cuando se plantea generar un cambio en la compañía en cualquier nivel, se debe tener en cuenta que la misma está inmersa en una realidad que se modifica constantemente, por lo tanto la estrategia a implementar también sufre ese cambio, como dice Pérez, “vivimos en un mundo de procesos” (p. 32,2012). Tal como lo explica el autor, “la realidad no solo es ambigua, sino también fluida. Cambia constantemente”(p.32,2012). Y a raíz de esta reflexión, se entiende que los avances tecnológicos en este mundo cambiante no solo tienen repercusión en los soportes que se utiliza para transmitir información sino en la manera en la que se lo hace, como forma de expresión y comprensión.

Cabe aclarar que los cambios en los modos de comunicarse y generar información influyen directamente en determinados comportamientos sociales. De alguna forma las TICs vienen a encuadrar a estas sociedades. Es decir, un cambio a nivel tecnológico tiene obligatoriamente un efecto y una reacción por parte de la comunidad. Almenara reflexiona que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en lo que respecta a la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones amoldan a las sociedades pudiendo adaptarlas a esos cambios. Explica que las TICs son: “aquellos instrumentos técnicos que giran en torno a la información y a los nuevos descubrimientos que sobre las mismas se vayan originando” (Cabero Almenara, 1998) y agrega que

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas [SIC], lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (1998, p.12).

Asimismo, se debe aclarar que la tecnología no sólo tiene la habilidad de modificar conductas de comportamientos de la sociedad sino también en las organizaciones,

generando un impacto directo en sus negocios. Es decir, una tecnología emergente tiene el potencial de revolucionar y modificar el escenario social, económico y hasta la manera en la que trabajan los empleados de una organización. Por lo tanto, si lo amerita pueden modificar un modelo de negocios. Las empresas deben aprehender ese cambio y amoldarlo a la cultura y filosofía organizacional, conservando los valores que le dan identidad institucional. Y tal como se explico previamente, esa identidad corporativa debe ser diferente entre las organizaciones, buscando encontrar ese valor agregado que resalte por los demás aunque amoldándose a cada cambio.

Esta nueva tecnología puede afectar la percepción que tienen los individuos de la organización, ya que obtienen información de una manera diferente y repercute en la manera en que se comunica y relaciona con la entidad.

A raíz de lo expuesto en el artículo *Las tecnologías que sí transforman los negocios*, de la revista Mercado, se explica que “por eso es esencial para el mundo de los negocios detectar a tiempo cuáles son las tecnologías con vocación disruptiva y actuar en consecuencia” (Pautasio, 2013). Actualmente, una organización debe estar actualizada en materia de tecnología y poder así, tomar decisiones en base a la misma. Uno de los pilares donde la organización debe enfocar sus esfuerzos es en la innovación, para poder así generar crecimiento para la empresa y para la marca. Capriotti explica que

Al aplicar la tecnología de Internet, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas (...) para establecer sistemas de comunicación con sus públicos. Investigaciones previas (...) demuestran la importancia de Internet como herramienta de comunicación que ofrece a las organizaciones una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e intereses de distintos públicos. (Capriotti, 2009, p. 59)

En términos generales, las empresas están siendo cada vez más digitales, por lo tanto los directivos y todos los empleados de la organización deberán estar inmersos en ese entramado tecnológico que le permitirá crecer junto a esas transformaciones y alinear sus lineamientos estratégicos con los mismos. Ha de entenderse que lo digital transforma la forma de hacer negocios. Por consiguiente, se modifica las conductas de los clientes y,

en especial la forma en que consumen los productos y/o servicios de las empresas. Por ejemplo, un consumidor puede adquirir una prenda tan solo ingresando en la página de la marca y finalizando la compra con el pago *online*.

Para las marcas contar con una tecnología avanzada puede transformarse en una fortaleza, pudiendo generar un valor agregado que le permita diferenciarse y destacarse de sus competidores; pero el hecho de no poder acceder a esa tecnología podría transformarse en una debilidad. O bien podrá nacer una la oportunidad de ingresar en un nuevo mercado y hasta comercializar de una forma diferente o mejorar el desempeño del negocio ya existente. Todo depende de cómo la organización se adapte a estos cambios, implementando la mejor estrategia que se ajuste a la nueva forma de comunicar.

Ya Alvin Toffler, en la década del 90', predijo que los clientes tendrían un acceso total a los productos servicios e información. "Donde las redes serán más importantes que los países y en donde se pedirá que hagamos negocios en tiempo real, o estaremos muertos" (Toffler, 1991).

Esta nueva concepción de ver el mundo y de interpretarlo se lo puede conceptualizar como un nuevo paradigma comunicacional. Tal como se explicó en la introducción ésta forma de comunicar genera una nueva forma de relacionarse, de interaccionar con el otro, aunque específicamente, y a fines metodológicos del presente proyecto, se enfocará en el efecto que tiene en la relación entre la marca y el consumidor.

Tal es así que el usuario en este tipo de comunicación cumple un rol fundamental, donde es él quien produce información y consume al mismo tiempo. A este fenómeno Toffler lo tituló Prosumidor, término ya explicado anteriormente. A esta conceptualización del consumidor, Van Peborgh agrega que los clientes actúan como especialistas en marcas. Y "esta experticia se vincula en forma directa con su identidad como consumidores, ya que en los nuevos medios sociales, la adhesión a un producto implica la adhesión a una identidad" (Van Peborgh, 2010, p. 48). Añade que en la revolución cultural liderada por la *web 2.0*, los mismos consumidores son aquellos que crean redes donde intercambian

información sobre las marcas que consumen, teniendo un poder de participación proactiva pudiendo así compartir sus propias experiencias con otros usuarios y con la marca.

Si bien este nuevo paradigma afectó a todos los actantes de la sociedad, en la vida organizacional tuvo un fuerte impacto en la forma en que la marca se comunica y genera un vínculo con los clientes, donde el consumidor con su papel activo participa en el proceso de la producción de información. Un ejemplo de este fenómeno es el caso de la marca Gatorade de Pepsico. Todos los días el *feedback* (sean sugerencias, comentarios positivos o negativos) que reciben de los usuarios-consumidores en las redes sociales es utilizado para volcarlo en una estrategia para implementarla directamente a los productos que ofrecen. Este caso esclarece la transformación de un consumidor pasivo a uno activo, donde la opinión del usuario es fundamental; quien puede llegar a modificar los lineamientos estratégicos de una marca pudiendo beneficiar la comercialización de un producto/servicio.

Cabe remarcar que ese rol que se adjudica al usuario-consumidor en las redes sociales ya son parte de un funcionamiento prácticamente automático y el uso de las mismas forman parte de la vida cotidiana de esta sociedad intercomunicada. Lo interesante de destacar es la velocidad con la que se propagan la información en este nuevo medio de comunicación, donde no se da en un solo sentido, sino más bien se podría conceptualizar como una comunicación multidireccional, donde la organización puede perder el control de la propagación de mensajes. Si bien la transparencia parece ser uno de los pilares de la nueva forma de comunicar, no siempre es beneficioso que la audiencia tenga el control casi total de lo que acontece en la plataforma *online*.

La posibilidad que tiene el usuario-consumidor de interactuar de forma *online* puede, en muchos casos, perjudicar a la empresa; ya que esa transparencia con la que una marca publica su información organizacional, que en otro formato es más compleja su obtención, también la tiene el usuario, pudiendo afectar a la marca con sus comentarios.

Por otro lado, la tecnología está íntimamente ligada también a los soportes de comunicación. En un primer momento la computadora parecía ser el puntapié inicial de ese gran cambio, aunque tiempo después *Internet* protagonizó un cambio en cuanto al paradigma comunicacional. Lo que caracterizó a este gran giro fue la inmediatez y rapidez con la que se puede acceder a información desde cualquier soporte.

3.2 El papel de las redes sociales en la comunicación

Las redes sociales como herramienta de comunicación han crecido notablemente a través de los años. Hoy las organizaciones cuentan con un plan de comunicación específico para el uso de redes sociales o lo incluyen a sus proyectos y planificaciones comunicacionales. Es tan su importancia que instituciones sean privadas o públicas hacen uso de un manual de uso de redes sociales para la implementación de estrategia en las diferentes plataformas *online*.

Se destaca como una herramienta de excelencia para la comunicación de las marcas. Estos medios sociales tienen cada vez más penetración en la vida cotidiana y en la vida organizacional, aunque pensar en el concepto de medios sociales precede al uso de Internet o, específicamente redes sociales.

Las redes sociales surgen como una nueva forma de interacción entre los individuos. Mediante esta herramienta los usuarios pueden sociabilizar más allá del espacio real, contraponiéndose con el virtual. Éste medio genera una relación interpersonal que permite comunicarse y poder transmitir un mensaje a una alta velocidad y cuenta con la posibilidad de transmitir texto, videos, imágenes, información en diferentes formatos. Es también oportuno jerarquizar la accesibilidad a la información que presenta este medio y la facilidad con la que se puede obtener.

En el libro *Manual de orientación para participar en redes sociales*, se definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones para Internet, desarrolladas sobre la base de los

fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (2013, p.10). Los medios sociales pueden tener diferentes formatos como *blogs*, intercambio de fotos, *videoblogs*, *scrapbooks*, correo electrónico, mensajes instantáneos, intercambio de canciones, *crowdsourcing*, VoIP, entre otros.

El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), explica que “los medios sociales tienen cada vez mayor penetración en la construcción y distribución de mensajes por parte de toda clase de usuarios” (2013, p.2). Continúan explicando que las nuevas tecnologías resultan útiles para obtener información y generar relaciones directas y transparentes.

Se considera que utilizar los medios sociales es una buena inversión de marketing ya que este usuario, con un rol activo y productor de información, está intensamente involucrado y le apasiona participar en acciones que les permite desenvolverse en las redes sociales. También se generan lazos emocionales con el consumidor que se ven manifestados en las conversaciones de la red. Otro factor distintivo es que los medios sociales poseen la característica de ser progresivos y exponenciales, donde la viralidad es fundamental para el crecimiento de los indicadores claves.

Dada la importancia que se le da actualmente a las redes sociales, sería erróneo no incluir en un plan de comunicación organizacional el uso que se le debe dar a las diversas plataformas, optando por la estrategia que mejor se adapte a cada marca, teniendo en cuenta los valores que se incluyen en la identidad institucional.

3.3 La presencia *Online* de las marcas

A raíz de un cambio en la manera de comunicar por parte de las marcas, la penetración que tiene la comunicación digital en las organizaciones es una tendencia que aumenta a través de los años. La inversión en este mundo virtual prospera por parte de los directivos de las organizaciones.

Tal es la importancia que se le otorga a los medios digitales que es fundamental que las empresas/marcas tengan presencia en el mundo *online*. A través de éste medio es cómo, actualmente, se da a conocer información de las organizaciones. La era digital se ha impuesto en las estrategias de comunicación que emplean las marcas.

Lo imprescindible es que las marcas puedan tener presencia y por sobre todo generen conversación y mantengan relaciones con los clientes, que se genere interacción. Tal como se destaca a lo largo del presente trabajo, el papel que cumplen los clientes en el proceso comunicacional es fundamental para la organización, entendiendo que “los consumidores de hoy son expertos en marcas. No aceptan simplemente lo que fabricantes y vendedores les ofrecen. Se muestran más exigentes e intransigentes que los antiguos clientes (Van Peborgh, 2010, p.17). Pero a diferencia de años pasados, el cliente hoy interactúa y se comunica a través de los medios digitales, en especial redes sociales y foros.

Existe, a raíz del surgimiento de la *web*, una nueva manera de conceptualizar al cliente.

Acerca de esto Van Peborgh explica:

existe una diferencia esencial entre las actuales conversaciones y las tradicionales: mientras que aquellas se daban entre grupos reducidos de personas reunidas en sus casas, en las empresas, en las puertas de las escuelas o en las filas de los supermercados, las de hoy ocurren entre comunidades de miles de interesados en la marca que, en muchos casos, tienen su perfil en blogs y comunidades, por lo que pueden ser identificados por edades, segmentos y preferencias (2010, p. 17).

Tal es así que la *web 2.0* a diferencia de lo que ofrecía la generación anterior de *Internet*, se pueden utilizar aplicaciones que están en la red sin necesidad de contar con información que esté solamente alojada en una computadora; poder utilizar diferentes soportes tecnológicos para conectarse y poder obtener información; compartir contenidos que ellos mismos generan.

El hecho de formar parte de la *web* es formar parte de una comunidad *online*, donde los participantes son las marcas y los clientes. Pero para poder ser parte y llevar a cabo un correcto uso de los medios *online*, se debe contratar personal que se especialice en la temática.

Sorprende, entonces, que los ejecutivos sean todavía bastante ignorantes respecto a los retornos. Invierten publicidad en redes sociales, abren páginas y *feeds* de *Twitter* pero no entienden bien, necesariamente, como utilizar todo el poder de las redes sociales para interactuar correctamente con los usuarios y así expandir las ventas y aumentar la reputación y la lealtad de la marca.

Previamente a analizar las particularidades que presentan las redes sociales, cabe aclarar que cada una de ellas pretende una funcionalidad diferente. Si bien todas tienen un fin compartido, que es el de comunicar, cada una lo hace desde con diferentes intenciones. La elección de alguna de ellas dependerá del mensaje que se busca transmitir, quedando de manifiesto la intencionalidad del mismo. Es decir, lo que se busca comunicar está estrechamente ligado al medio que se escoja para hacerlo. Retomando lo expuesto previamente y citando a McLuhan, el medio es el mensaje. Aunque al hablar de redes sociales se está aludiendo a un medio de comunicación, cada una de ellas presenta características que permiten transmitir diferentes mensajes y alcanzar diferentes objetivos comunicacionales.

Dependiendo de la estrategia que diseñe la organización, se optará por elegir el medio social que más se ajuste a las necesidades, teniendo en cuenta que algunos apelan a las emociones, otros a generar conversaciones o buscar crear una comunidad entre los clientes y algunas una mezcla de todo. Más adelante se detallará lo que cada red social pretende comunicacionalmente.

Ahora bien, tal como se explicó en el capítulo anterior, las redes sociales pueden ser identificadas como un medio de comunicación que le es útil a las marcas para poder así, relacionarse con sus clientes y poder mantener este lazo a lo largo del tiempo, buscando interactuar con el usuario y generar conversaciones. Relacionando términos previamente expuestos el *feedback* es el protagonista de estas plataformas.

Ahora bien, lo interesante de este medio es la rapidez con la que se puede obtener y compartir información, que genera tanto la marca como el propio usuario/cliente. Tal es

así que, Ernesto Van Peborgh explica que "la *web 2.0* implica entender Internet como una plataforma dinámica, en constante cambio y evolución" (Van Peborgh, 2010, p. 40). Además la especialización que se le fue dando a cada plataforma, ya sean blogs, foros, redes sociales, páginas *webs*, permite que el cliente/usuario se sienta más identificado con la marca. Es decir, estos espacios se prestan para poder no solo brindar información a los clientes acerca de la marca sino para poder generar experiencias con ella. Tal es así que se diseñan páginas *webs*, *fan pages* de *Facebook*, por ejemplo, sobre comidas, moda, cine, entre otros entretenimientos, donde la emocionalidad juega un papel sumamente relevante. Y lo curioso de esto es que la información no solo la aporta la marca sino también los usuarios, es decir la comunicación se genera de forma horizontal, con una participación activa. Alonso y Arébalos (2009) explican al respecto:

Estos portales suministraban contenidos y servicios, con los que se trataba de potenciar el tráfico recibido y fidelizar al usuario, pero la comunicación que generaban era estrictamente vertical. Los usuarios solo podían remitirse a consumir información, noticias y novedades, y a utilizar el correo electrónico, el *chat* o los motores de búsqueda. Sin embargo, en los últimos seis años, este modelo ha ido virando hacia una comunicación mucho más horizontal.

Tal como explican estos autores, "la identidad de las personas se mueve entre el mundo online y offline, y se crea en conversaciones que no son virtuales, sino digitales. Los sucesos de ambos mundos son parte de una misma realidad" (2011, p. 12). Y este razonamiento se traslada directamente a la identidad de las empresas.

Con la utilización de estas plataformas ya no se intenta que todos los usuarios busquen la misma información que brinda las marcas, sino se requiere generar una experiencia de marca, tal como se explicó en el capítulo anterior.

Respecto de las plataformas, "antes pretendían que tuvieras tu propia interpretación, aquí no solo haces tú interpretación, sino que la expresas, la compartes con otros" (Alonso et al., 2011, p.20).

A continuación se detallará las características de las principales redes sociales que luego se utilizarán para el desarrollo del plan de comunicación digital del presente trabajo.

Si bien más adelante se detallará el rol que presenta el *Community Manager* es importante dejar en claro que es la persona encargada de construir, gestionar y crear comunidades alrededor de una marca y de generar relaciones entre el cliente y la marca.

3.4 Facebook, Twitter y otras redes sociales

Estas dos redes sociales son las más reconocidas por los usuarios de la *web*, aunque tienen intencionalidad de comunicación diferente.

“Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.” (2004, *Facebook*); así es como se autodefine esta red social, queriendo transmitir que puede ser utilizada como una herramienta que ayuda a la comunicación interpersonal, es decir facilita la vida de la gente.

Zanoni define que:

Facebook nació en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg (con 19 años) como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard. Pero tiempo después fue abierta al público en general y explotó. (...). También se pueden crear libremente grupos de cualquier tema. (...). Cada día, varios cientos de miles de personas se encuentran en alguna de las tantas sub-redes generadas en Facebook. (Zanoni, 2008, p. 37).

Al respecto Arébalos y Alonso agregan que esta red social “pone en contacto a personas que trabajan, estudian y viven en su entorno (...) donde (...) terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social” (2011, p. 276).

Una característica que se puede distinguir de esta plataforma es su estructura y en particular el *wall* (muro) donde se postea la información. Este espacio permite escribir comentarios ya sea en el propio perfil de *Facebook* o en el de un amigo (virtual) que puede ser una persona, una empresa u otro. Esta nueva forma de interactuar surgió en 2004 y permitió a esta red social crecer notoriamente.

Es interesante analizar cómo esta plataforma fue evolucionando a través de los años.

En mayo del 2005, el proyecto, ya consolidado como empresa, recibe su primera inyección monetaria de 12,7 millones de dólares, de parte del grupo *Acces Partners*. Gracias a esto comienza su expansión, comenzando por traducir los contenidos en otros idiomas. Para octubre del mismo año se habilita el servicio para subir fotos, lo que produjo que se alcancen los cinco millones de usuarios. Es decir, en sólo un año creció un 500%. (Rososzka, 2012, p. 72).

Para el 2006, aparece por primera vez su *feed* de noticias y se creaba un *toolbar* para Firefox. En 2007, se comenzó a utilizar la aplicación para poder enviar mensajes a través del teléfono móvil y también la posibilidad de clasificar imágenes acompañado por un nuevo diseño del perfil. Y lo fundamental para las organizaciones es la aparición de las páginas de personalidades conocidas públicamente y grupos y así también se inauguró la publicidad dirigida. En el 2008, se habilitó la posibilidad de etiquetar las imágenes y utilizar el chat. Ese mismo año se lanzó el aplicativo para Iphone, alcanzando los 100 millones de usuarios. En 2009, ya eran 150 millones de usuarios, y apareció el botón Me gusta y para mediados de ese año llegó a los 200 millones de usuarios, integrándose *Netflix*. Otro hito particular de ese mismo año se permitió que las actualizaciones de *Twitter* se publicaran simultáneamente en *Facebook*. En 2010, *Facebook Mobile* ya tenía 100 millones de usuarios y continuaban los cambios en la pantalla principal. Y para julio de ese año los usuarios eran 500 millones. Para 2011, se comienza a gestionar cambios en la privacidad y en el diseño del chat. En 2012, Facebook es reconocida como la red social por excelencia.

Por otro lado, *Twitter* es una plataforma de interacción social en Internet, que permite expresar cualquier idea, de forma escrita y siempre y cuando, esta no supere los ciento cuarenta caracteres. Irrumpe en el ecosistema de las redes sociales, en 2006 y alcanza relevancia mundial hacia el 2009, lo cual puede deducirse tras el lanzamiento de su sitio en español en ese año. Es decir, la expansión de las posibilidades de acceso a través de

la creación de opciones en nuevos idiomas permite pensar en, por un lado, el éxito previo de la plataforma en su idioma original y, por otro, la demanda de nuevos mercados por el servicio.

Se suele hacer referencia a esta plataforma, como red social, pero cabe preguntarse ¿por qué red, y por qué social? Se trata de una red, porque funciona acorde a la misma lógica sintáctica impuesta por el medio donde se desarrolla, Internet. *Twitter* permite la conexión directa entre usuarios sin necesidad de intermediarios, es decir los mensajes pueden ser emitidos y recibidos por quien sea, siempre y cuando forme parte de la comunidad establecida sobre la plataforma ofrecida para tal fin. Es esta característica la que la convierte en social, la interacción dentro del marco de Internet solo explica el aspecto formal del funcionamiento de *Twitter*, pero la conformación de una comunidad permite algunas reflexiones que también guían la acción dentro de la plataforma. La conformación de una comunidad de *twittereros*, podría implicar la existencia de un conjunto de normas que siguen sus usuarios, y una lógica que siguen sus usuarios, y hasta un modo de mantener el orden establecido dentro de esa comunidad. Pero la horizontalidad, característica de muchas interfaces *online*, también domina el paisaje en este caso, lo cual no quiere decir que no existan reglas en absoluto. La norma es dictada por la interacción, al regular por medio de la aprobación o el repudio qué es aceptado.

En cuanto al uso de *Twitter*, sería limitado pensar que se trata de un espacio enteramente dedicado al *microblogging*, ya que a partir de pequeños aportes, existen quienes han publicado libros enteros. Tal visión también ignoraría el carácter modular de la sintaxis de Internet, es decir, cada palabra escrita en *Twitter* es traducida en ceros y unos, para poder ser transmitida; dado que esto último se aplica tanto a un texto de ciento cuarenta caracteres como a una imagen en *Facebook*, se puede pensar en la interface de *Twitter* como mejor adaptada a las características del medio en que funciona, pero no como una limitación en cuanto a las dimensiones del contenido plausible de ser publicado.

Existe otro elemento a considerarse. A diferencia de otras redes sociales como *Facebook*, la generación de contenido por los usuarios requiere una habilidad técnica tan básica como poder escribir, lo cual aumenta las posibilidades de encontrarse con un mayor porcentaje de contenido original, en relación al compartido luego de haber sido producido por un tercero. Pero esto no es necesariamente cierto, ya que en muchos casos *Twitter* se toma como fuente de información y plataforma de divulgación. Se puede pensar en una situación paradójica en la que cualquier usuario que se tome como ejemplo, todos los usuarios con el que este se relaciona, producen más información que él mismo. Esto se podría deber en parte, a la concentración de generación de contenido en unos pocos, lo cual afectaría en última instancia al promedio de *tweets*, que emite cada usuario.

Se centra la atención, por último, en el uso de *Twitter* como herramienta para la promoción de productos o servicios. Debido al carácter personal de la plataforma, las marcas que forman parte de este ámbito deben adaptarse generar una personalidad, un avatar que las represente. Esto implica que el tono en que se emitan los mensajes responderá a un estilo específico, e idealmente premeditado.

Las marcas no han sido las primeras en utilizar *Twitter* con fines comerciales, sino que las celebridades fueron los incursores naturales en este ámbito, en parte debido al carácter personalista anteriormente descrito. Esto implica que las marcas han tenido la oportunidad de aprender de errores ajenos, y generar estrategias que los tengan en cuenta.

Un factor a tener en cuenta que propone Gustavo Alonso en el artículo de la revista Mercado es

El paso de “*fan*” a “*liker*” probablemente haya sido una excelente idea de Facebook para que no sonara tan exagerado el hecho de ser “fan” de una marca. Parece que es más fácil hacer un clic en “Me gusta”, como también lo es el “Seguir” de Twitter. Es entonces así como vemos que con relativa facilidad –o a través de la ejecución de acciones de reclutamiento de *likers* (o *followers*) – las marcas son capaces de conseguir más y más seguidores. (Alonso, 2009,p.150).

Y agrega que para consolidar vínculos es necesario cumplir con diez requisitos: consistencia, claridad de objetivos, compromiso y continuidad, conexión y cercanía, censura cero, conocimiento y aprendizaje, creatividad, contenido relevante, *Community Management*, competencia.

Otra red social que está en auge y que será implementada en el Plan de Comunicación para la marca de Indumentaria Ver, es Instagram.

Tal como lo explica la revista Brando(2012):

Instagram nació en 2010 como una aplicación para tomar fotografías, editarlas y compartirlas, todo desde tu iPhone. Su función y uso es muy simple. Luego de tomar la foto, la aplicación permite aplicar filtros a la imagen que hacen que ésta simule haber sido tomada por cámaras mecánicas simulando la textura, por ejemplo de las Polaroid o de las Lomo. Una vez que el usuario elige el filtro deseado, la foto es subida a su perfil online y compartida con los demás usuarios de la plataforma. Además, cuenta con una íntima integración con Facebook y Twitter, lo que permite que las imágenes se compartan fácilmente con aquellos que no están dentro de Instagram.

La particularidad de esta red es el poder emocional que trasmite mediante la fotografía. En primer lugar, los filtro retro o *vintage* hace que las fotos se vean más atractivas que si no lo tuviesen y es esto lo que lo hace destacarse de otro tipo de redes sociales. Además, esta aplicación de filtros y la creatividad que entra en juego genera una personificación de la foto que permite diferenciarse de la competencia. Se busca atrapar a los seguidores mediante la comunicación visual y por sobre todo la creatividad que se le suma a las fotografías.

3.5 El Blog

Esta red social gratuita es también reconocida como un espacio donde las empresas la utilizan como una herramienta comunicacional. Las plataformas más reconocidas son *Wordpress*, que requiere de un entendimiento más complejo, y *Blogger*. Es un espacio de fácil utilización que donde se puede generar contenido *online*, redactando notas de interés para los usuarios. Al respecto Zanoni escribe: “no estamos equivocados si afirmamos que es una plataforma técnica, ni tampoco si aseguramos que es un nuevo

medio de comunicación o un diario íntimo” y agrega “es un espacio en la web que se actualiza diaria o periódicamente con *post* (entradas) que se ordenan de forma cronológica inversa. La mayoría de los *post* contienen texto y fotos, aunque cada vez más aportan contenidos más ricos con audios y videos”. (Zanoni, 2008, p. 47). En *La revolución horizontal*, se explica que una funcionalidad que presentan es que poseen la introducción y moderación de comentarios, y por sobretodo, facilita la conversación.

Así como el contenido que se publica en las redes sociales es controlado por un *Community Manager*, el de un *blog* debe ser construido y monitoreado por un *blogger*, es decir, aquel que produce los *post*, para poder así generar conversación y que, por sobretodo, sea eficiente para la marca. Zanoni explica que una ventaja que presentan es que los lectores pueden dejar comentarios en cada *post*, y es aquí donde se puede generar esa conversación, haciendo participar a los usuarios a contar sus pensamientos y experiencias al respecto. Además un *post* que puede hacer un usuario puede repercutir en otro *blog* y así viralizarse hasta convertirse hasta en un *trend topic* (concepto ya expuesto en relación al *Twitter*).

En suma, Arébalos y Alonso, explican que se debe crear un auténtico *blog*, donde “no debe ser alguien de la compañía quien lleva adelante el *blog*, sino un verdadero *blogger* que critique y hable de manera imparcial sobre la marca, producto o servicio; y esto se vincula con la transparencia en la comunicación” (Alonso et al., 2011, p.93). Que el contenido del mismo sea actualizado constantemente es fundamental para la reputación de la organización con información contundente, para poder así generar conversación, interacción con los usuarios.

Y para finalizar estos autores aclaran que los *blogs* vuelven más permeables las fronteras de nuestro negocio y generan un canal directo con los usuarios a través de los comentarios y las conversaciones que se producen como consecuencia. Asimismo, el tono personal de quien publica los artículos facilita un acercamiento de la marca a los

peers, rompe los muros del formalismo y la institucionalidad, y crea lazos en la comunidad (Alonso et al., 2011, p.94).

En relación a la temática que comprende el proyecto de graduación, en los últimos años los *Blogs* de moda han tenido su auge en el mundo.

Este uso de esta plataforma viene de la mano de que las empresas y las marcas entienden la influencia que pueden ejercer en las redes sociales. Este tipo de *Blogs* pueden comunicar algo real y genuino. Si bien las *fashion bloggers* pueden no ser diseñadoras, productoras o contar con una marca propia, si son influenciadoras de marca y líderes de opinión en el mundo de la moda. Recomiendan a las usuarias que *outfit* es el mejor para un día de lluvia, dan consejos sobre belleza, publican descuentos de marcas y publican contenido relacionado con la moda.

3.6 Qué decir y qué no: El papel de *Community Manager*

El rol que cumple el *Community Manager* en el uso de las redes sociales es crucial para poder generar información creativa, organizada y efectiva para poder generar una relación fructífera con los usuarios. La traducción del inglés es administrador de la comunidad. El objetivo es tener el mayor alcance posible y transmitir el mensaje deseado a la comunidad que se requiere alcanzar.

Tal como se explicó previamente en el presente trabajo, el consumidor/usuario tiene un rol activo donde también es quien produce información y en los medios sociales esto se ve plasmado notoriamente; donde se siente involucrado y participa intensamente.

Ahora bien, el perfil del *Community Manager* debe conceptualizarse y diferenciarse del resto de los colaboradores que se ven involucrados en el manejo de redes sociales. A continuación se desarrollarán determinadas características que permiten explicar la importancia que tiene este eslabón fundamental en la cadena de la comunicación de las marcas.

AERCO y Territorio creativo, en *La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*, explican que es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores de la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa” (2009). De alguna forma, si se habla en un contexto virtual, es la cara de la organización plasmada en un medio social.

Ciertas características son las que debe tener un *CM* para poder responder en tiempo y forma: saber escuchar, saber responder, informar y callar. Tal es así que es aquella “persona responsable de sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (AERCO y Territorio creativo, 2009). Ser un *CM* no implica simplemente saber acerca de redes sociales, implica entender a la organización y particularmente la estrategia que se busca implementar para poder generar conversaciones acerca de la marca y que se mantengan a lo largo del tiempo, pudiendo así generar una comunidad de marca.

Gracias a la labor de estas personas puede acrecentar las relaciones que se establecen entre las marcas y los clientes dentro del mundo digital y por sobre todo generar confianza.

El *feedback* que se busca generar por parte de la organización con los clientes debe estar presente también en los medios sociales que se utilizan. El *CM* es quien reúne la información relevante de los usuarios en las redes sociales y puede, así, generar cambios en los lineamientos organizacionales; haciendo hincapié en las conversaciones que se generan alrededor de la marca.

Éste encargado de gestionar las redes sociales se identifica también como un vocero de la organización, transmitiendo la misión, visión, valores a la comunidad y de esta forma da a conocer a la organización estratégicamente. Y es quien genera contenido para todas las plataformas en las que la organización participe activamente. Los medios sociales en

los cuales puede participar una marca es: *Facebook, Twitter, Blog, sitio web, Pinterest, Instagram, Youtube, Vimeo*; claramente dependiendo del sector e industria al que pertenezca. En todos estos medios sociales lo primordial es tener un seguimiento activo y constante de las conversaciones. (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

Ahora bien, existen determinadas normas que se establecen para el correcto uso de los medios sociales. En primer lugar, el uso de una correcta redacción es más efectiva ya que está demostrado, por ejemplo que un *twit* escrito de la forma adecuada es más veces *retwiteado* que si no lo estuviese. En segundo lugar, enfatizar las emociones es útil en la medida que, por ejemplo, añadiendo emociones se puede transmitir otro tipo de mensaje que si no se utiliza ese recurso. Por último, mantener la corrección política, es decir, transmitir las ideas pero evitar aquellas que puedan resultar ofensivas y hasta agresivas. (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

Al respecto y para definir en términos generales a un CM, en el artículo *Hacia marcas verdaderamente 2.0*, se explica que:

Contar con la función del *Community Manager* (...) resultará muy importante para garantizar que alguien se está ocupando de atender a todo lo que pasa y tiene que pasar, sin dejar el tema librado al azar o al buen juicio de los seguidores. Una función a través de la cual la marca se expresa y se vincula. Al mismo tiempo, resulta importante realizar acciones de seguimiento acerca del desempeño del espacio: cantidad de seguidores, altas y bajas, temas que captan mayor o menor interés, resultado de acciones específicas, etc. (Alonso, 2012).

Capítulo 4. Comunicación digital: Estrategia de *Brandstreaming*

Previo a adentrarse en la explicación de la estrategia de *Brandstreaming* es necesario comprender el concepto de estrategia como tal.

Y es así como Pérez (2012) manifiesta que es necesario llevar a cabo una campaña que tenga sustento en una estrategia comunicacional. El autor aborda el concepto de estrategia desde otro punto de vista, comprendiendo que la manera de entender al cliente es diferente a la de años atrás, donde lo que se modifica constantemente es la realidad en la que vive, sin dejar de lado que en esta realidad es en la que está inmersa la organización. Argumenta que para implementar una estrategia se debe realizar una planificación, una revisión, ejecución y evaluación constante ya que la organización se enfrenta a un tipo de comunicación más dinámica y flexible.

El autor se detiene en explicar que se debe entender la estrategia, diferenciándola de la estrategia realizada, es decir la que se lleva a cabo concretamente, como un conjunto de decisiones, y es así como se debe enfocar la organización para plantear un plan de comunicación.

Antes de profundizar con otros conceptos, es necesario distinguir la estrategia de la táctica donde la táctica se entiende como “el conjunto de medios, acciones, instrumentos o técnicas para el logro de un fin dado” (Pérez, 2012, p.155). Esos dos términos suelen confundirse, donde los objetivos y las estrategias para alcanzarlos existen, en niveles diferentes. Una de las maneras más corrientes de distinguirlas es asumir que las tácticas se refieren al corto plazo, mientras que las estrategias tienen mayor alcance y duración.

En términos generales, la estrategia es útil a la hora de planificar, para poder anticiparse a los hechos, pudiendo así intentar entender el futuro, estableciendo cómo va a estar la organización. Mediante la elección de este camino, se pueden tener en cuenta los posibles escenarios por los que puede atravesar la compañía, sabiendo que está inmersa en un mercado cambiante y ágil. Se identifica ocho dimensiones de la estrategia: la

estrategia como anticipación, como decisión, como método, como posición y como ventaja, como marco de referencia, como perspectiva y visión, como discurso y lógica de acción y, por último como relación con el entorno.

Ahora bien, a raíz de los cambios que se vienen gestando en relación a la manera de comunicar, se puede observar que repercute directamente al comportamiento de las organizaciones. Tal como se detalló previamente, esta transformación está estrechamente vinculada a la implementación de la nueva tecnología.

Las marcas no solo están atravesando un nuevo paradigma comunicacional sino que también se modifica la cultura corporativa, donde los valores se ven afectados intentando acomodarse a este nuevo mundo híper conectado.

Esta nueva forma de comunicar presenta un desafío para las empresas en cuanto a la manera de pensar, hacer y producir valor. Las marcas deben formar parte de ese mundo digital, donde trae consigo una serie de valores que son promovidos por la *web 2.0*. Según Van Peborgh (2010) esos valores son: transparencia, apertura, participación, colaboración y confianza.

Por transparencia se entiende que en este mundo *online* no existen los secretos, es decir todos los usuarios pueden generar y consumir cualquier tipo de contenido, por lo tanto son las marcas quienes deben reforzar este atributo y poder así mostrarse una marca transparente. El segundo atributo a tener en cuenta hace hincapié a cómo se deben manejar las conversaciones que se producen en las redes, donde todos los públicos, siendo internos y externos a la organización, puedan aportar contenido y generar diálogo. Estrechamente relacionado a este término, la participación es aquello que debe buscar la marca pudiendo así, obtener un *feedback* con sus públicos. Para que se puedan obtener buenos resultados de la interacción que se genera en las redes sociales, la colaboración es fundamental donde “los contenidos estáticos y unidireccionales que sólo bajan información de la empresa al público y no permiten que los usuarios los hagan crecer con sus opiniones, los critiquen, los voten, los modifiquen, tienden a ser menos valorados que

los que favorecen la interacción” (Van Peborgh, 2010, p.25). Y, por último, la confianza, resulta importante ya que las relaciones se establecen a partir de esto; tanto el usuario como la marca están abiertos a compartir información.

Ahora bien, uno de los principales objetivos o lo que se busca generar con el contenido que se publica en las redes sociales es la viralización, o particularmente gestionar el marketing viral, término que acuñó el empresario Seth Godin donde la información se propaga como una especie de virus donde se replica un mensaje rápidamente.

A raíz de lo expuesto, se debe explicar un concepto que en la actualidad es utilizado continuamente para gestionar y planificar la comunicación digital y que sea eficiente:

Brandstreaming. El autor de Odisea 2.0, explica que:

se emplea para designar la capacidad de una marca de generar un flujo o una corriente (*stream*) consistente de conversación sobre ella, discutiendo en redes y blogs. (...). Se aplica el término *brandstreaming* para nombrar a la estrategia que apunta a construir un flujo de marca, generando una presencia constante de contenido en blogs y redes sociales (Van Peborgh, 2010, p.48).

Tal es así que lo que se busca es no solo generar un flujo de de marca, tal como lo explica el autor, sino buscar que la conversación que se genera en las redes sociales sea fluida y mantenida a lo largo del tiempo. Esta estrategia permite conseguir un diálogo entre la marca y los usuarios que están, ambos, inmersos en una red donde la hiper conexión juega un papel fundamental donde se involucra los valores de los dos actantes. “Se trata, en definitiva, de compartir y comunicar las ideas, valores y objetivos de la empresa, definir a la compañía y construir la marca en los medios sociales interactuando con el consumidor par a par o persona a persona” (Van Peborgh, 2010, p.48). Uno de los objetivos principales de este tipo de estrategia es el de generar y crear una comunidad alrededor de la marca en las redes sociales, donde el *Community Manager* será quien maneje la comunicación que se emplea en las mismas.

Para poder llevar a cabo este tipo de estrategia en el marco de la planificación de la comunicación digital, es necesario, identificar cuatro etapas que ayudan al ordenamiento. Esas etapas son: mapeo, monitoreo, interacción y medición. Esta clasificación es

propuesta por el autor de *Odisea 2.0*, quien se tomará como referente para la explicación de las mismas, aunque otros autores de la temática serán de utilidad para ampliar los conocimientos expuestos.

4.1. Etapas de implementación

Tal como se explicó, mapeo, monitoreo, interacción y medición son 4 etapas que propone Van Peborgh para trazar la estrategia de *Brandstreaming*. Cabe aclarar que, previo a la implementación de estos cuatro pasos, se debe llevar a cabo un diagnóstico de la marca, donde se registra cómo se comporta actualmente en la *web*, *rankings* de relevancia, es decir se analiza cómo está posicionada la marca actualmente. Existen diferentes aplicaciones que permiten medir el estado de marca en la *web*, pero serán explicadas más adelante. A saber, este tipo de análisis puede ser cualitativo o cuantitativo.

En primer lugar, mapeo se entiende como la acción de identificar aquellos espacios donde la conversación ya se ha instaurado alrededor de la marca o donde hay un potencial de conversación entre la marca y los públicos que la afectan directamente. (Van Peborgh, 2010). Que se generen conversaciones y cada vez sean más, a medida que la marca se va posicionando en las redes sociales, es aquello que deben pretender las marcas. Las conversaciones a las que se le debe prestar atención no solo deben hablar de la marca directamente sino también de alguna temática que sea relevante para la misma. Tal es así que Alonso y Arébalos argumentan que "(...) se busca poner en claro qué se dice de los productos y servicios de la empresa y realiza el mapeo de las conversaciones, que mide dónde y cuándo se desarrollan las conversaciones y cuál es su volumen real" (Alonso y Arébalos, 2011, p.165). Esta herramienta es útil ya que se puede apreciar el posicionamiento que tiene la marca como tal en la *web*.

Lo interesante y desafiante del mundo *online* es lo incontrolable que resulta una publicación, ya que un mensaje se puede viralizar tantas veces como los usuarios lo

requieran, y su propagación puede llegar a ser tan veloz al punto de terminar con una marca, pero tal como se mencionó, lo fundamental es generar conversación favorable alrededor de la marca, donde los usuarios participen activamente y se sientan parte.

Ahora bien, la segunda acción para la implementación de esta estrategia, el monitoreo, permite identificar aquellas redes, *blogs* u otro espacio donde la marca ya está generando algún tipo de conversación con los usuarios, y es la organización quien debe mantener este tipo de interacción a lo largo del tiempo y que sea lo más eficaz posible. Esta etapa es de complemento a la anterior.

Poder monitorear las conversaciones puede presentarse como una ventaja competitiva ante las otras marcas, ya que no solo permite distinguir donde hay mayor o menor flujo de conversación sino que también es útil para poder escuchar a los diferentes públicos de la marca. Tal como se explicó previamente, una de las responsabilidades del *Community Manager* es saber escuchar las conversaciones que giran en torno a la marca en las redes sociales; monitorizar en la búsqueda de conversaciones sobre la marca, la industria o los competidores.

Alonso y Arébalos explican que para poder medir la reputación *online* de una marca se debe identificar aquello que se debe escuchar en la *web*, es decir, lo que dicen los usuarios. No solo se debe poner el foco en qué se está diciendo sobre la propia marca sino también sobre la competencia y la industria en cuestión. Tal es así que estos autores explican: “Leer (o escuchar) los comentarios en las ediciones *online* de los diarios, *blogs*, grupos de interés y redes sociales es imprescindible” (Alonso y Arébalos, 2011, p.159)

Para poder llevar a cabo este monitoreo y diagnóstico de la situación actual, se pueden utilizar determinadas herramientas que ayudan a especificar la búsqueda de información que se desea obtener. El autor de *Odisea 2.0* (2010) enumera una serie de herramientas que son de utilidad:

- *Google Search* (buscador de sitios y contenidos generales)
- *Google Blog Search* (buscador de *blogs*)

- *Google Alerts* (herramienta para recibir alertas sobre términos de interés)
- *Google Analytics* (herramientas de estadísticas *web*)
- *Google Trends* (buscador de tendencias)
- *Technorati* (directorio de *blogs*)
- *WhoLinksToMe* (buscador de *links* entrantes a mi sitio)
- *Facebook* (red social) y otras a fines.

A estas herramientas que propone el autor se pueden añadir otras sugeridas por AERCO y Territorio Creativo:

- *Ecto* (aplicación de escritorio que se integra con las principales herramientas de *bloggin* en el mercado, sirviendo a la vez de *backup* en el ordenador, y permitiendo actualizar varios *blogs* desde un único interfaz)
- *Tweetdeck* (aplicación de escritorio para *Twitter*, permite gestionar grupos y varias cuentas al mismo tiempo)
- *Basecamp* (herramienta de gestión de proyectos *online*)
- *MailChimp* (gestor de *mailings* para *Newsletters*)
- *Get Satisfaction* (Plataforma de *feedback* de clientes, donde estos pueden obtener preguntas a sus respuestas, soluciones a problemas).
- *Twitter Analyzer* (aplicación que ofrece estadísticas de uso de cuentas de *Twitter* y de *Retwitts* y menciones)
- *Friendorfollow* (aplicación de gestión de *followers* de *Twitter*)
- *Socialmention* (búsquedas en *blogs*, *microblogs*, sitios para publicar enlaces, etc.)
- *Monitter* (Monitoriza lo que se dice de una empresa en *Twitter* en tiempo real)
- *Tinker* (sigue conversaciones en directo en *Facebook* o *Twitter*)
- *Facebook Lexicon* (se trata de una herramienta de seguimiento de tendencias *keywords*)

El autor añade que se debe realizar una búsqueda sobre la marca y de los temas sobre los cuales se ve involucrada; específicamente se debe poner foco en las conversaciones

que giran alrededor de la misma, es decir qué se está diciendo en la *web*, cómo influye a la marca, sobre qué se conversa, y si la información que se presenta es relevante. Este análisis permite identificar la presencia que tiene la marca en la *web*. Es decir, a modo de ejemplo, la utilización de *Google Alerts* permite conocer qué se está hablando acerca de la marca y temas relacionados. Por ejemplo en el caso de una marca de indumentaria femenina se podría administrar las siguientes alertas: Ver (la marca), ropa, indumentaria, moda, *fashion*, *trends*, tendencia, mujeres, diseño.

Ahora bien, la tercera etapa se distingue la interacción que tiene la marca con los consumidores. Acerca de esta etapa el autor de *Odisea 2.0* explica que “la interacción consiste en la promoción *online* de mensajes que difundan los atributos y valores de la marca” (Van Peborgh, 2010). Esta etapa de la estrategia de *Brandstreaming* es donde el flujo de marca busca generar mayor presencia en las redes y *blogs* a través de contenidos diseñados para la *web*. Por lo tanto se debe buscar crear contenido que sea atractivo para la *web* y que tenga un alto potencial de propagación, donde los usuarios lo compartan y divulguen la información de la marca rápidamente.

Lo que se intenta conseguir en esta etapa es poder obtener una respuesta por parte de los usuarios de las redes, fomentando el diálogo. Explica que “el objetivo es, en definitiva, valerse del poder de las redes para alentar a otros usuarios a apropiarse de estos contenidos, transmitirlos y convertirse en BVPs espontáneos” (Van Peborgh, 2010, p.76). En la estrategia de *Brandstreaming* no solo se debe poder lograr generar interacción sino que debe ser continua y poder mantenerla a lo largo del tiempo en aquellas redes sociales que se escogió para difundir información formando parte del plan de comunicación digital.

Cabe aclarar que Alonso y Arébalos (2011) reflexionan acerca de la interacción extrema que tiene el usuario desde el 2004 hasta la actualidad, donde el usuario está cada vez más tiempo *online* y utiliza más las redes sociales que los medios tradicionales como la radio y/o televisión. La red social *Facebook* impulsó esta radicación de medios de

comunicación por parte del usuario, entendiendo que se convirtieron en un medio de comunicación masivo.

La interacción implica una participación que es inherente a la marca y los usuarios. Si bien uno de los objetivos principales de un plan comunicacional es la interacción entre la marca y los usuarios (y entre los mismos usuarios), muchas veces se convierte en algo incontrolable ya que la participación se replica constantemente, y se convierte en viralización.

Antes de continuar con la explicación de la estrategia de *Brandstreaming*, cabe aclarar lo que se entiende por *marketing* viral.

Se usa para describir campañas de *marketing* encubiertas basadas en *Internet*, incluyendo el uso de *blogs* y de sitios aparentemente amateurs diseñados para crear el famoso “boca a boca” para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. (...). Para otros, simplemente, una campaña viral es “lo que todo el mundo comenta” (Zanoni,2008, p.86).

Además, las redes sociales o medios de comunicación que se utilizan en la *web* no son exclusivos, es decir, la mayoría de ellos son gratuitos y no se necesita de ningún requisito para su utilización como por ejemplo *Facebook* y *Twitter*, lo que hace que la comunicación y, en especial la participación sea incontrolable. Un ejemplo de participación activa es la enciclopedia *online Wikipedia*, donde los usuarios pueden tener el rol de editor y pueden enviar un artículo sin ser especialistas en la temática, aunque existe un moderador que se encarga de monitorear la información, evitando el mal uso de la misma. Tal como explica Zanoni, en *Wikipedia Argentina* un usuario publicó un artículo de *La noche de los lápices* con información no verídica y a las pocas horas se eliminó de la red (Zanoni, 2008).

Los autores de *La revolución horizontal* sugieren, por ejemplo, en foros, *blogs* o conversaciones de grupo, asignar un participante que sea interno a la empresa para que participe, se involucre en las conversaciones con el fin de poder tener algún tipo de control para poder así, reducir el impacto y saber acerca de lo que hablan los usuarios

entorno a la marca. Además de controlar estos espacios siempre será beneficioso poder lograr generar conversación en otros lados donde la interacción sea fluida.

Tal como se ha explicado anteriormente, la etapa de interacción no podría ser posible si no se llevan a cabo las acciones anteriores que son necesarias para poder comprender y analizar cuál es la situación actual de la marca en los medios de comunicación *online* y el impacto que genera en los usuarios. “Volver a revisar toda la información compilada en las etapas anteriores permite confirmar el camino que está recorriéndose y los objetivos para las próximas acciones de *Brandstreaming*” (Van Peborgh, 2009, p. 75). Por ejemplo, determinados datos duros pueden ayudar a diferenciar el posicionamiento que ha adquirido la marca en cada red social (las herramientas que se explicaron son de utilidad para este tipo de análisis).

Por lo tanto, una lectura minuciosa de los datos obtenidos en las etapas anteriores ayudarán a reforzar puntos débiles, modificar la estrategia, generar nuevos contenidos o modificarlos, buscando generar mayor conversación en estos medios. “En otras palabras: iniciar un flujo de marca con el mayor impacto positivo posible” (Van Peborgh, 2010, p.77).

Ahora bien, una vez que se haya analizado la información que se recolectó previamente en etapas anteriores, ahora se debe generar mensajes que tengan impacto en los medios de comunicación *online*. Este contenido debe ser diseñado estratégicamente tal que tenga impacto, sea viralizable, que pueda ser replicado, *retweteado*, difundido y compartido por la *web*. De esta manera puede resultar más posible poder conseguir participación e interacción por parte de los usuarios. Lo que se debe tener en cuenta es que la difusión de estos mensajes debe estar alineada a la filosofía y cultura de la organización; es decir debe estar presente una homogeneización de lo que se busca comunicar. Tal como lo explica Van Peborgh, los contenidos que se difunden en la *web* se presentan en: “formatos de entradas (*post*) en *blogs*, imágenes, videos, archivos de audio (*podcast*), *slides*, encuestas *online*, etcétera” (Van Peborgh, 2010, p.78). En la

difusión del contenido, se necesita generar credibilidad. Si bien el objetivo es formar una reputación positiva de la marca, sin credibilidad no es posible conseguirla. Este valor es uno de los más complejos en adquirir. Además, en la *web* cualquier usuario por menos experto que sea en la temática, puede difundir información y la veracidad de la misma es compleja de controlar. Otro concepto que está íntimamente ligado a la credibilidad es el de la confianza frente a los usuarios/consumidores, que se debe gestar con tiempo y esfuerzo.

En términos generales, para poder generar interacción se debe transmitir un mismo mensaje en todas las plataformas virtuales, donde estratégicamente se genere un flujo de conversación/diálogo alrededor de la marca y aquella información que se diseña para redes sociales debe estar alineada con los valores de la organización.

Ahora bien, luego de realizar las tres etapas mencionadas, se debe llevar a cabo una medición de los resultados obtenidos que forma parte de la estrategia de *Brandstreaming*. Tal como explica el autor de *Odisea 2.0*, en esta etapa se mide el impacto que tuvo las acciones diseñadas para la *web*, y ese resultado se puede analizar cualitativa o cuantitativamente. (Van Peborgh, 2010). El especialista en redes sociales enumera una serie de parámetros que permiten evaluar el desempeño: “repercusiones individuales; cantidad de reproducciones del contenido publicado; cantidad de re publicaciones; cantidad de comentarios; cantidad de votos; cantidad de nuevos contactos generados a través de redes sociales; emails recibidos; alianzas estratégicas concretadas; etc.” (2010, p.86).

El objetivo de esta última etapa es analizar si la estrategia de *Brandstreaming* implementada es eficaz o no, por lo tanto, el encargado de monitorear lo que sucede en los medios sociales, que por lo general este rol lo lleva a cabo el *Community Manager*, debe llevar un registro desde el comienzo de implementación de la estrategia con datos duros, descripciones, y todo aquello que sea de utilidad para estudiar el proceso de

cumplimiento de la estrategia. Las herramientas antes mencionadas son de gran utilidad para medir el impacto en las plataformas *online*.

Por último, en esta etapa se debe releer todos los informes que se diseñaron en las etapas previas (mapeo, monitoreo, interacción), sin perder de vista que el punto de partida o diagnóstico, para poder así obtener una conclusión general. Van Peborgh sugiere dos enfoques: el cronológico y el cuantitativo.

El enfoque cronológico persigue el propósito predominante de poder establecer una suerte de línea de tiempo que muestre el progreso de las conversaciones en torno de la marca en la *web*, comenzando desde el punto de partida hasta el momento en que este análisis tiene lugar. (Van Peborgh, 2010. p. 87). Bajo este tipo de enfoque se puede brindar un informe diario, semanal y mensual de la envergadura de las acciones que se implementaron en la estrategia.

Y por otro lado el enfoque cuantitativo sirve como complemento del cronológico, en la medida en que recupera algunos de los aspectos analizados en éste, pero pretende establecer un tipo de evaluación mucho más específica e individualizada que puede referirse a una acción en cuestión, un punto de conversación, una herramienta o aplicación (Van Peborgh, 2010. p. 87).

Por lo tanto este tipo de estrategia que propone el autor y se explica en este subcapítulo es útil a la hora de plantear un plan de comunicación digital, la cual será tomada en cuenta para el desarrollo del capítulo cinco del presente proyecto.

4.2. La comunidad *Online*

En relación al concepto de participación que se desarrolló en el subcapítulo anterior, se explicará la importancia que tiene la comunidad en un plan de comunicación digital bajo la estrategia de *Brandstreaming*.

Tanto la confianza como la credibilidad son valores que debe alcanzar la marca para poder generar un lazo con los usuarios y posibles consumidores. Y cuando esto se consigue, es así cuando se genera una comunidad entorno a la marca, donde hay temas, pero por sobretodo valores compartidos. Van Peborgh (2010) explica que una comunidad *online* puede crearse en: un *blog* corporativo, un *foro web*, una página o grupo en una red social o en un sitio *online* desarrollado especialmente para la marca. Añade que “crear una comunidad en torno de la marca es un excelente camino para generar relaciones transparentes, abiertas y duraderas con los *stakeholders* de la compañía” (Van Peborgh, 2010, p.93). Lo que permite esto es poder favorecer, mediante los usuarios, el posicionamiento de la marca en los medios sociales, donde son ellos mismos quienes generan el contenido.

Los miembros de una comunidad comparten un tema o un objetivo en común que les da una identidad de grupo. Otra característica es que “son administradas por un moderador o responsable encargado de publicar contenido, llamar a la participación, monitorear el debate y realizar reportes o informes acerca de su progreso” (Van Peborgh, 2011,p. 93). La participación de los usuarios puede ser administrada de diferente manera pero siempre debe ser mantenida y consciente.

Se debe tener en cuenta que la marca es quien genera esta comunidad donde el objetivo es crear lazos con los usuarios y que esa conversación sea mantenida. Por lo tanto, para crearla es necesario estudiar todo el alrededor de la marca, es decir, el mercado en el que está inmerso, por ejemplo la industria de indumentaria, la competencia, los públicos de la marca, los usuarios y por sobretodo, ser original y creativo. Y una vez establecida, se debe monitorear con la ayuda de un moderador. Es el administrador de la *web* de la marca quien debe inspirar y ser el motivador de las conversaciones y organizar en el caso que se generen debates. Implícitamente, construir una comunidad implica construir relaciones.

Tal como en cualquier tipo de comunidad, existen roles entre sus miembros y uno fundamental es el moderador, que es un usuario activo que “se encargan de señalar a aquellos que infrinja las reglas del uso” (Zanoni, 2008, p.75). El papel de este actante es importante en la medida en que pueda no solo controlar sino incentivar a participar a los usuarios.

Como en el mundo *offline* ya está establecido que se debe fidelizar a los clientes, en el mundo *online* se deben fidelizar a los usuarios estratégicamente -como comunidad. Van Peborgh sugiere una serie de acciones para poder lograrlo: enviar *Newsletters* o novedades, destacar a los usuarios más activos y mantener la comunidad actualizada y relevante (2011, p. 97).

Es fundamental que se genere esta comunidad, en el caso que corresponda según cada marca, pero es aún más importante que se mantenga a lo largo del tiempo y crezca.

4.3. Análisis de los casos Yagmour y Portsaid en la Web

Ahora bien, a raíz de un análisis del comportamiento que tienen las dos marcas en las redes sociales se llegó a una serie de conclusiones. La marca Ver, para la cual se plantea un plan de comunicación digital bajo la estrategia de *Brandstreaming*, será analizado en detalle en el próximo capítulo. En el cuerpo C del presente proyecto de graduación se incluyen imágenes que amplían y facilitan la explicación.

A saber, la marca Yagmour está presente en *Facebook*, *Twitter*, *Vimeo* y tiene su propia página web. En términos generales, las plataformas que utiliza la marca como medio de comunicación corresponde a la identidad que presenta la marca en cuanto a su identidad visual y los valores e ideales que busca transmitir (frescura, mujer moderna, modernidad, *fashion*, *cool*, entre otros) y fundamentalmente toda la información plasmada en cada red está actualizada.

Según los parámetros de usabilidad, el sitio web presenta buena usabilidad. La arquitectura de la página es de utilidad ya que le permite al usuario recorrer la página sin ningún tipo de conocimiento previo. Estratégicamente la información está distribuida con una arquitectura determinada que permite destacar una sección por sobre otra, ya sea que está remarcado el título con diferentes tipografías, el tamaño o color, o representado con un video o imagen. El contenido dispuesto en la *Fan Page* está actualizado y se genera interacción entre la marca y los usuarios, donde Yagmour da respuesta a las consultas, reclamos y comentarios publicados por los usuarios. A de notar que el contenido que se publica no solo es acerca de la marca sino relacionado a temáticas ligadas a la moda, como videos, recomendaciones y descuentos en compras.

En segundo lugar, la marca Portsaid utiliza *Facebook*, *Twitter* y su sitio *Web* para comunicarse con las usuarias. La *Fan Page* de *Facebook*, donde el contenido no está actualizado y no responden a los comentarios que postean las usuarias, con lo cual no se genera conversación entre la marca y estas. Los post que realiza la marca son solamente sobre colecciones, prendas, descuentos, pero no generan contenido externo a la marca, la temática no es amplia. Aunque el sitio web presenta buena usabilidad, ya que tiene una arquitectura ordenada que permite recorrer sin las secciones sin hacer una comprensión previa.

Ahora bien, en el próximo capítulo se propondrá un plan de comunicación para la marca Ver. Se escogió comparar estas tres marcas ya que comparten un target de clientas similar y el estilo de prendas que comercializan también es compartido.

Capítulo 5. Plan de comunicación digital para la marca Ver

A raíz del análisis que se realizó a lo largo de los capítulos anteriores, donde se compara la situación que atraviesan hoy dos marcas de indumentaria femenina nacional en las redes sociales y otras plataformas, se propone un plan de comunicación digital para la marca Ver, bajo los lineamientos de la estrategia de *Brandstreaming* previamente detallada.

En primer lugar se fijaran los objetivos generales y específicos del plan, detallando estratégicamente cuales son los públicos a los cuales se apunta, proponiendo acciones (con su cronograma correspondiente) para los mismos. Se debe tener en cuenta que se detallará determinados mensajes claves para penetrar con un mensaje comunicacional homogéneo y se optará por los canales de comunicación (digitales) más pertinentes teniendo en cuenta el público al cual se dirigen las acciones. Luego de la implementación de la estrategia, se llevará a cabo un seguimiento, control y medición de los resultados. Y se finalizará con una evolución general del plan.

Para la ejecución del plan la marca contrataría una agencia de comunicación especializada en medios digitales, aunque el seguimiento y control en las plataformas sociales será coordinado por un *Community Manager* propio de la marca.

5.1. Consideraciones previas y monitoreo en la web

En primer lugar, cabe aclarar algunos comportamientos que definen y posicionan a la marca de indumentaria femenina nacional. Al momento, la empresa no ha respondido ante las consultas acerca de información institucional ni publicó información en redes sociales y tampoco en su sitio *web*. Aunque tiene un espacio en www.ver.com.ar donde brinda su email para poder solicitar información institucional, aunque se buscó obtener

información por este medio pero la empresa respondió que no brindan más información que la que está publicada en su *web*.

Ahora bien, se analizará el comportamiento que tiene la marca en las plataformas en las que tiene presencia. Entre ellas se distingue *Facebook* con su *Fan Page* el sitio *web* propio de la marca, www.ver.com.ar, y un *Blog* que está *linkeado* al mismo sitio.

En primer lugar, cabe destacar que solo en la *Fan Page* describen cual es la misión de la organización:

VER es una marca que que [sic] acompaña la dinámica de vida de la mujer contemporánea, acercándole una amplia propuesta de prendas y accesorios inspirados en las últimas tendencias de moda. Nuestra gran variedad, amalgama diseño con funcionalidad y asegura un justo equilibrio entre calidad y precio, permitiendo que cada mujer pueda recrear su propio estilo y potenciar lo mejor de sí misma. (Ver Facebook, 2010).

En la cita anterior se puede ver que la publicación está mal redactada (repite la palabra que) y no se condiciona con la redacción de una misión organizacional.

El espacio que facilita la plataforma para poder informar a los usuarios acerca de la marca no es aprovechado, ya que no explica en qué industria está inmersa la marca, cual es la historia (breve), cuando se fundó y tampoco se facilita un *mail* de contacto (aunque si lo brinda la página *web*). La información no es precisa para el usuario ya que en el perfil de la empresa no se explica detalladamente cómo es la organización, es decir que valores tiene, su cultura organizacional, la filosofía, cual es el público al que dirigen sus mensajes.

Si se analiza en profundidad el contenido que se publica en *Facebook*, se puede observar que no presenta una estrategia comunicacional donde se intenta generar un flujo de conversación continuo tal como lo establece la estrategia de *Brandstreaming*. Tal es así que se expone un ejemplo donde no la marca no da una respuesta ante las consultas de las clientas:



Figura 2: *Fan Page de Facebook Ver*. Fuente: www.facebook.com/VER.indumentaria

Probablemente, la marca elija responder por medio de un *inbox*, pero si la clienta escogió hacer público su comentario, la marca debe responder de la misma forma. Si bien muchos de los comentarios que dejan las usuarias no son consultas o reclamos, pero si son comentarios positivos, también deben responderse agradeciendo por el mismo, resaltando el valor emocional e institucional que tiene. Es decir, la marca no aprovecha y no resalta los buenos comentarios que dejan las clientas actuales o potenciales. Un ejemplo de lo expuesto es el comentario de una clienta a quien no se le dio una respuesta ni un reconocimiento por lo posteado donde agradecía que por su exceso de peso podía conseguir ropa de su talla en los diferentes locales de la marca.

Por otro lado, las imágenes que escogen para los álbumes de la *Fan Page* no son las indicadas, ya que en muchos casos hay un mal tratamiento de las mismas o se ve la ropa arrugada y da sensación de desprolijidad. Tampoco la organización de los álbumes facilita al usuario un recorrido cronológico, ya que confunde qué es lo que pertenece a cada temporada. Si bien no es necesario individualizarlos por temporadas, si puede existir un orden que oriente a la usuaria.

Los *post* que se generan no son continuos lo que no genera flujo de conversación y, además es más complejo poder así, mantener un posicionamiento de marca. En algunos casos, son muchos los días que pasan entre el posteo de una publicación y otra por parte de la marca, lo que genera desconexión con el mensaje que se busca transmitir, no hay un hilo conductor de la comunicación que permita generar una comunidad *online*, donde la pertenencia sea el eje.

La marca tiene todo el potencial para generar participación por parte de las usuarias pero no logran alcanzarlo del todo.

Al analizar el mensaje que atraviesa por las redes y sitio donde tiene presencia la marca, se observa una des unificación de lo que se busca transmitir. Para poder ejemplificar esto, se puede observar que el logo que se utiliza en la *Fan Page* difiere del que está en el sitio *web*.

Ahora bien, para medir el grado de usabilidad que presenta el sitio web de la empresa, se utilizo el *Test Funcional Quality Assurances*, que permite establecer si un sitio es de buena o mala usabilidad. Este *Test* realiza la evaluación heurística del *software* desarrollado por la compañía NDWay. Según determinados parámetros, se puede observar que el sitio es de buena usabilidad ya que presenta una arquitectura fácil de utilizar, que permite que el usuario se guie sin necesidad de una profunda comprensión e interpretación. El tamaño de la tipografía es legible y sencillo pero para para la barra de menú es pequeña lo que dificulta su lectura y se pierde en la totalidad de la página. El diseño que presenta es acorde a la identidad visual que acompaña a la marca, buscando

transmitir frescura, modernidad, femineidad, pasión; predominando los colores pasteles por sobretodo el blanco y el salmón. El predominio de imágenes guía la mirada del usuario, sobresaltando por sobre el resto de la información. El Blog que está *linkeado*, tiene la misma apariencia que el sitio, donde presenta propuestas de looks para cada ocasión. Es propuesto como un espacio para generar diálogo y compartir ideas, aunque no se considera que así lo sea ya que la cantidad de comentarios (no supera los tres) que postean las usuarias son escasas y así no se genera conversación en esta plataforma.

5.2 Objetivos

Para el presente plan de comunicación digital se plantea un objetivo general y diversos objetivos específicos. Si bien la marca ya tiene presencia en determinadas plataformas *online*, es necesario reforzar su imagen mediante una serie de acciones, entendiendo que el objetivo general es poder conseguir flujo de conversación e interacción con los usuarios de las redes sociales en el lapso de 6 meses en el mercado de indumentaria femenina nacional.

Por otro lado, como objetivo específico se busca aumentar a 35.000 *likes* en la *Fan Page* de *Facebook* en el lapso de 6 meses. A su vez, se busca aumentar la cantidad de personas que hablan sobre la marca en las redes sociales a lo largo del 2014 pudiendo generar una comunidad con las clientas de la marca.

5.3 Mensajes Claves

Una vez ya establecidos los objetivos del plan, es importante comprender que a todos los públicos a los cuales se dirige la comunicación sea homogénea y tenga coherencia. Es decir, el mensaje que se busca transmitir debe ser el mismo en todas las plataformas donde la marca tenga presencia, para poder tener un impacto claro y preciso. Estos

mensajes serán tenidos en cuenta para diseñar las acciones que se detallarán a continuación.

En primer lugar, se continuará comunicando la idea de la mujer apasionada con el siguiente mensaje: las mujeres inspiran pasión, apasionate. Si bien no se está buscando un cambio de identidad, se sugiere como *slogan* para acompañar la campaña de *Brandstreaming* que será plasmada en los diferentes medios *online*, donde el juego de palabras y la inclusión de la mujer apasionada a la marca son los pilares que se busca transmitir, entendiendo que la actitud de la mujer es lo importante.

Un segundo mensaje será: la moda es para inspirarte, no para alienarte (este mensaje actualmente lo utiliza la marca). Y por último se buscará generar una identificación de las mujeres con la marca buscando, tal como se planteo en el objetivo, crear comunidad: en Ver todas encontramos lo que buscamos.

5.4 Mapa de públicos

Ahora bien, ya diseñados los objetivos y los mensajes clave se identificará el público objetivo al que apunta el plan de comunicación digital. La marca se dirige a mujeres (clientas actuales o potenciales) de 25 a 35 años, con un nivel socioeconómico medio que residen en Argentina, Buenos Aires. Por otro lado, la prensa especializada será otro público al cual la marca dirija sus mensajes y acciones buscando conseguir presencia en los medios relacionados a la temática de moda, arte, y diseño. Un tercer público fundamental serán los líderes de opinión que en este caso serán las *bloggeras* de *blogs* reconocidos como Lulú que son aquellas jóvenes que marcan tendencia y son reconocidas por apasionadas por la moda y se destacan por su personalidad.

Estos tres públicos son de interés para la organización ya que serán a quienes se destinarán las acciones y se busca impactar positivamente para lograr los objetivos presentados.

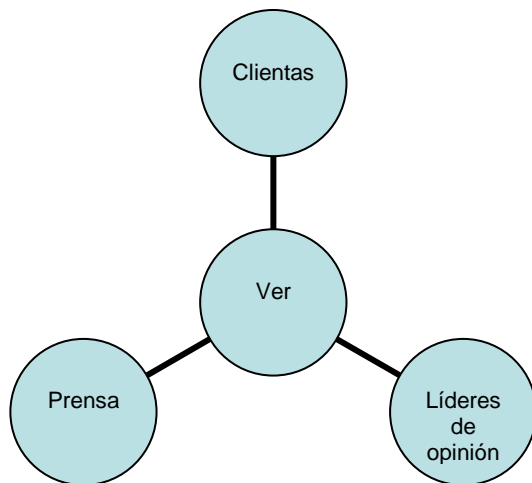


Figura 3: Mapa de públicos. Fuente: elaboración propia

5.5 Acciones

Ya identificados los públicos a los cuales se dirige el plan de comunicación bajo la estrategia de *Brandstreaming*, se llevará a cabo determinadas acciones de manera de involucrar la participación de los mismos, buscando captar su atención con el fin de cumplimentar los objetivos. Especialmente, con este tipo de público lo que se busca es transmitir que utilizando los medios sociales para comunicarse, se puede brindar información de calidad en un formato cómodo y de una forma rápida, por lo tanto el público prensa y líderes de opinión podrán acceder a toda la información que necesiten para llevar a cabo su trabajo. Como así también resulta una herramienta para las usuarias que buscan obtener información de la marca sin necesidad de ir a un local o llamar por teléfono.

Acción 1: +emoción +pasión

En términos generales se rediseñará el uso que le da la marca a las redes sociales, es decir se modificará la implementación de la estrategia ya establecida.

Tal es así que bajo la implementación de la estrategia de *Brandstreaming* se sumarán otros medios sociales al plan de comunicación digital: *Instagram* y *Pinterest*. Para comunicar a las clientas (potenciales y actuales) que la marca creó un nuevo perfil en *Instagram* y *Pinterest* se publicará en *Facebook* un *flyer* donde explique cómo ser *Follower* al usuario de la marca en esta nueva plataforma y además se busca comunicar a las clientas que se añade otro canal para poder enterarse novedades y promociones de la marca.

Pasado un mes de registrar a Ver como usuario de este medio, donde se posteará contenido de decoración, moda, belleza plasmado en imágenes, acudiendo a lo sentimental, nostálgico y emocional, las seguidoras y *fans* de *Facebook* podrán subir una foto a ambas plataformas (*Instagram* y *Facebook*) luciendo una prenda de la marca, etiquetando a Ver y la mejor foto será premiada con una clase de automaquillaje en Regina Cosméticos.

Para el diseño de la estrategia y manejo de las nuevas redes sociales se contratará un *Community Manager* interno a la organización.

La plataforma de *Pinterest* se utilizará con el fin de brindar a las usuarias contenido actualizado de moda, decoración, sexo, pareja, viajes. Las plataformas serán administradas por un *Community Manager*. El diseño del *flyer* lo realizará el diseñador de la consultora para este proyecto en particular.

Así también se rediseñará el Blog de la marca, publicando nueva información, pero no solamente cerca de la marca sino también de las temáticas ya comentadas, buscando generar conversación en este medio con las usuarias, interaccionando con ellas buscando conocer sus necesidades y deseos.

Acción 2 Sorteo: Diseño por la pasión

En la *Fan Page* de *Facebook* se diseñará un sorteo que tendrá una duración de cuatro meses. Todos los días las usuarias podrán diseñar su propia remera, mediante una aplicación (a la cual tendrán ingreso solamente las fans de la *Fan Page*) y habrá una ganadora donde el mejor diseño ganará una orden de compra por \$3000 y la remera se venderá en colección otoño/invierno 2014. El sorteo se publicitará con un anuncio de *Facebook*, *Instagram* y el sitio *Web*.

Acción 3: Invitadas especiales

A partir del mes de marzo la *Fan Page* de *Facebook* será monitoreada por diferentes personajes ligados a la temática de la mujer (belleza, decoración, moda, deportes, compras, producción, sexo y pareja, tecnología), entre ellos se destacan diseñadores, productores de moda, *bloggeras*, actrices, ilustradoras, modelos. La voz de los *post* serán estas personas quienes cumplirán el rol de *Community Managers* y serán contratadas por el lapso de dos meses donde se tendrá como objetivo promover la conversación y la interacción de las clientes con el/la líder de opinión y/o invitados especiales. El calendario sería el siguiente:

Marzo Abril: *Blogger* Lulú.

Mayo Junio: Actriz Violeta Urtizberea

Julio Agosto: *Blogger* Lucian Zitnik

Septiembre Octubre: Cómica Dalia Gutman

Noviembre Diciembre: Actriz Carla Peterson

Tal como se detalla en esta acción se contratará a un líder de opinión bimestralmente, donde participará como *Community Manager* en conjunto con el CM principal de la marca.

Acción 4: Camarín de las musas

En los principales locales de la marca de Capital Federal se montará un espacio simulando ser un camarín, donde las clientas se podrán sacar fotos con indumentaria del local por un fotógrafo profesional que serán publicadas en *Facebook* y una selección de ellas en *Instagram*. La acción se llevará a cabo durante el mes de marzo y abril, donde también se promocionará la colección otoño/invierno 2014. Las clientas podrán probarse hasta tres *outfits* (serán propuestos por la marca en diferentes talles: S, M, L y XL) y deben escoger uno de ellos para tomarse la foto.

Para que las usuarias puedan obtener la foto tendrán que hacerse *Fans* en la *Fan Page* de *Facebook* y aquella que obtenga más *likes* se ganará dos *outfits* de la marca de la nueva temporada que podrá retirarlo en el Ver que desee. En el local se entregarán a las clientas que participen de la acción, bolsas de tela color crudo y tendrá impreso de un lado la *Fan Page* de *Facebook* y del otro lado la frase: “las mujeres inspiran pasión, apasionate” (mensaje clave).

Para esta acción se contratará un fotógrafo, se deberá alquilar un camarín portátil y una promotora quien será la que organice la participación de las clientas (será una por local)

Acción 5: Merendando Apasionadas

Con el fin de dar a conocer la nueva estrategia y la implementación de nuevas redes sociales de la marca, se llevará a cabo un evento exclusivo para líderes de opinión (*bloggeras*), clientas vip y prensa especializada.

Aprovechando que el 8 de marzo es el día internacional de la mujer, se organizará el evento en función de los valores que transmiten la marca ligados a la conmemoración de esta fecha. El lugar escogido para su realización será el restaurant/casa de té Pani, ubicado en el barrio de Palermo; el miércoles 5 de marzo a las 19 hs. Se invitará a 50 personas a quienes se les brindará un té con las especialidades del lugar. El evento será animado y coordinado por Dalia Gutman, quien presentará su *Stand Up* (el evento estará

sponsorado por la revista Ohlala! Por lo tanto la convocatoria será por la alianza de la marca Ver+ Ohlala!)

En primer lugar las invitadas recibirán una invitación por *mail* con un *flyer* del evento “Apasionadas por nosotras” donde el objetivo es dar a conocer la nueva estrategia que se empleará en las redes sociales y la implementación de nuevas.

En las mesas se repartirá *tablets* y, mientras disfrutan de una rica merienda, podrán diseñar un *outfit* con la aplicación de *Facebook*. La ganadora se ganará una *tablet Apple* y todas las invitadas recibirán una bolsa (de tela) con ropa de la marca y tendrán todas una tarjeta a su nombre para usarla en los locales de la marca con descuentos, aunque las clientas *vip* ya tengan la suya esta será especial ya que tendrá otro diseño y tendrá el logo de *Instagram* como nueva red social.

A lo largo de todo el evento se tomarán fotos y luego se creará un álbum en la *Fan Page* de *Facebook* donde se etiquetaran a las invitadas y se seleccionarán algunas para *Instagram* que serán tomadas con una *tablet* y publicadas en el mismo momento.

La dueña de Ver dará un cierre el evento donde explicará los cambios que se generaron a raíz de la implementación de la nueva estrategia de *Brandstreaming* y cómo repercute eso al mundo interconectado y por sobretodo como la posiciona ante la alta competitividad en el mercado de indumentaria femenina nacional.

5.6 Cronograma

	Inicio	Fin
Acción 1	mar-14	
Acción 2	abr-14	jul-14
Acción 3	mar-14	dic-14
Acción 4	mar-14	abr-14
Acción 5	mar-14	mar-14

Tabla 1: Cronograma. Fuente: Elaboración propia

5.7 Evaluación y medición de resultados

Luego de implementar el plan de comunicación digital bajo los lineamientos de la estrategia *Brandstreaming* se lleva a cabo una evaluación y medición de los resultados.

Tal como se explicó previamente, esta etapa muestra los resultados del impacto que tuvieron las acciones implementadas. Este impacto no solo es una medición cuantitativa sino también cualitativa. Es fundamental poder lograr esta etapa para comprender si el plan estratégicamente diseñado es exitoso o no. Poder generar un registro organizado durante todo el plan facilita la medición final.

En primer lugar se debe integrar toda la información que se ha registrado. Tal es así que Van Peborgh (2010) sugiere revisar el informe de mapeo, el de monitoreo y las iniciativas de interacción aplicadas a la marca en las redes sociales. También rever el punto de partida, es decir aquello que permitió conocer el posicionamiento que tenía la marca en el inicio, previo a la ejecución del plan.

Para medir el impacto del presente plan de comunicación digital para la marca Ver, se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo. Es decir, en cuanto al enfoque cuantitativo se analiza los números individualizados que pueden presentar las diferentes plataformas *online*, por ejemplo la cantidad de *likes* adquiridos en la *Fan Page* de *Facebook*. Cómo así también, con la ayuda de la herramienta de *Google Analytics*, se podrá medir la cantidad de visitas que tuvo el sitio web de la marca en el período de determinado tiempo. Cómo así también, se puede medir la posición que tiene como página web comparándola con otros que tienen el mismo target. Por lo tanto, permitirá obtener datos duros y comprobables.

Desde un punto de vista cualitativo, se puede obtener una evaluación de los resultados que puede llegar a comprender y registrar cuales son los nuevos escenarios de diálogo y participación donde la marca debe estar presente (Van Peborgh, 2010). Este enfoque permite reconocer qué temas se hablan en los medios sociales, cuales enriquecen el

diálogo o la conversación, qué canales son los ideales para obtener mayores usuarias y futuras clientas, que valoraciones tuvo la implementación de la estrategia, entre otros.

Para el presente plan se utilizarán los dos tipos de enfoque para lograr una evaluación más rica de información, que permita ser modificado para obtener resultados exitosos.

Conclusiones

A través del Proyecto de Graduación se fue explicando aquellos conceptos fundamentales para poder diseñar un plan de comunicación digital para una marca de indumentaria femenina nacional como lo es Ver. Comprender como se desarrollan las Relaciones Públicas y de qué sirven como herramienta comunicacional fue fundamental para luego poder ahondar en conceptos como el de estrategia y la dinámica que se gesta entre el consumidor/cliente y las marcas.

Se profundizó en cada capítulo sobre una temática en particular, intentando brindar al lector un acercamiento a cada concepto que ayuda a comprender por qué es importante que las marcas tengan presencia en los medios sociales.

Uno de los objetivos principales es dar a entender que hoy las marcas, y sobre todo las que comercializan en el sector textil, deben tener lugar en esos medios; saber que puede llegar a ser un espacio para captar nuevos clientes o interaccionar y mantener los ya existentes. Y cada vez más este fenómeno está haciendo eco en el ámbito institucional.

La comunicación de las organizaciones ya no solo parte de la base de buscar generar contacto con los consumidores, se intenta establecer una relación que pueda ser mantenida a lo largo del tiempo.

Ergo, la ausencia de material estandarizado para la generación de estrategias referidas a la acción en redes sociales para marcas de consumo masivo, se ve aun más marcadamente en el ámbito de las empresas dedicadas al mercado textil. La necesidad de contar con planes que guíen la acción en materia comunicacional hace indispensable la generación del material necesario. Por otro lado, no sería posible ni recomendable, plantearse la confección de un manual de uso de redes sociales, que pretenda abarcar a la generalidad del rubro que se tomo como objeto de estudio de este escrito. Con estos y otros condicionantes en mente, se elaboró un plan de comunicación digital para una empresa en particular, Ver. Se trata de una marca de indumentaria femenina, por lo que

los parámetros tomados en cuenta al elegir un tono para la comunicación de la marca fueron necesariamente distintos a los de una marca cuyo público objetivo fuera masculino o unisex. También se tuvieron en cuenta otras variables demográficas como nivel socio-económico y edad. Tendencialmente, la mujer tiene en la actualidad una importancia que no lo ha tenido años anteriores y este factor es también del que deben de aprovechar las organizaciones para dirigir estrategias planificadas a este público en particular. La especificación del cliente es aún más importante que el propio producto que se comercializa.

En cuanto a la estrategia utilizada como base para la formulación del plan específico de la marca Ver, se eligió el *Brandstreaming*, por contemplar de forma completa los pasos necesarios para la elaboración de una estrategia para la promoción de una marca en redes sociales.

Habiendo generado un plan de comunicación para la promoción de la marca Ver en redes sociales, se considera que, de valerse del presente escrito, la marca contaría con una guía adecuada para su futura interacción con su público objetivo a través de un canal de comunicación de bajo costo relativo. Cabe preguntarse sobre la validez del plan formulado de cara a los cambios inherentes a un medio altamente volátil. Si bien este escrito considera de modo particular el momento actual, la generación de un plan de comunicación construido con una estrategia en mente, servirá como base para la formulación de propuestas futuras. Es decir, la existencia de un plan actual permite la comparación y corrección de errores, así como también la innovación.

La propuesta del plan de comunicación digital para la marca Ver del presente proyecto de graduación *Jerarquizando las redes social* permite comprender que la estrategia que se implementa actualmente en las redes sociales no sugiere una estrategia que permita obtener conversación, interacción entre la marca y el usuario.

Por lo tanto al escoger una estrategia como la de *Brandstreaming* se deben cumplir con determinados valores como la transparencia, la apertura la participación, la colaboración

y la confianza que permiten generar conservación con los usuarios pudiendo lograr una relación que perdure en el tiempo y poder así conseguir una comunidad alrededor de la marca. Además la implementación de un plan de comunicación bajo este tipo de estrategia permite organizar la información y comprender la posición que tiene la marca en los medios sociales.

Cada vez más se observa que los clientes están más exigentes y ya no se puede pensar en trazar estrategias generalizadas que agrupe a un conjunto de personas con características comunes. Tendencialmente se observa que las estrategias se deben pensar en cada persona en particular. En este caso, la clienta busca que se le ofrezca productos que sean exclusivamente para ella. La masificación de los productos quedó de lado para darle lugar a una comercialización de productos más específicos para el gusto y necesidad de cada una.

Y más aún, la venta y adquisición de los productos es más intangible en la medida en que ya la clienta no busca solamente el producto en los locales de ropa, puede elegir desde un *Profile de Facebook*, una *Fan Page* o *sitio web* de la marca. Este comportamiento o conducta de compra se debe a la exigencia y poco tiempo con el que cuentan las clientas en la actualidad. Por esta razón la marca que mejor ofrecer la mejor manera de comprar un producto es aquella que cuenta con el valor agregado. Y los medios sociales brindan el espacio para poder hacerlo. Cuanto más fluida sea la interacción con las usuarias y se pueda generar una conversación, así se conocerán sus preferencias, necesidades y deseos que le permitirá a la marca poder satisfacer estos tres factores y así poder captar clientas sostenidas.

Ninguno de los autores citados a lo largo de todo PG puede establecer cuales son los pasos a seguir para poder conseguir el éxito pero si es notorio que los medios sociales debe ser un espacio que las marcas puedan aprovechar para gestionar su comunicación y poder relacionarse con las clientas.

Sería de gran utilidad poder continuar con este Proyecto de Graduación, proponiendo un modelo de uso de redes sociales para marcas de indumentaria femenina a nivel nacional, para poder así brindar contenido lo suficientemente amplio y sustentable que permita un correcto uso de los medios sociales, pudiendo así diferenciarse con el uso de estrategias minuciosamente diseñadas contando con creatividad e innovación. Tal es así que sería interesante poder elaborar este modelo e ir actualizándolo constantemente conjuntamente con los cambios que se van generando en la manera de comunicar y en las plataformas que permitan plasmarlo. Hoy los usuarios y las marcas pueden generar interacción y conversación en plataformas como *Facebook* pero se puede reflexionar que es el medio del momento y que no es impensado que en un futuro surjan aún plataformas más innovadoras y aún más específicas para los gustos y necesidades de estos clientes/usuarios.

De todas formas, el PG pudo brindar un marco teórico que sirve para poder diseñar planes de comunicación digital para marcas de diferentes ámbitos, por sobretodo de la industria de indumentaria. Aunque, este trabajo puede ser como el puntapié inicial para continuar y ampliar otros conceptos y poder así sumar nuevos estudios que hayan quedado sin abordar. Sería de gran utilidad poder relacionar la temática de la comunicación digital con la disciplina de las Relaciones Públicas, entendiendo que es fundamental que las marcas tengan presencia en estos espacios y que no sea meramente crear un perfil en *Facebook*, sino diseñar un plan estratégico que forme parte de la comunicación institucional.

Aunque, queda algunas preguntas que probablemente no hayan sido resueltas a lo largo del trabajo: ¿cómo es posible controlar a los usuarios de estos medios sociales si es él quien puede producir y generar contenido al mismo tiempo? ¿por qué la marca pierde protagonismo en esta interacción? ¿con un manual de uso de redes sociales se lograría llegar al éxito y poder generar siempre buenas estrategias y acciones de comunicación? ¿Cómo se llega a conocer los gustos, deseos y necesidades de los usuarios mediante los

medios sociales? ¿puede reemplazar en un futuro las redes sociales a la comunicación tradicional? ¿Qué diferencias hay entre la comunicación online y offline?

Muchas más pueden ser las preguntas que se puede hacer aquel que complete la lectura del PG aquí presente; pero se pudo llegar a conocer en términos generales como es el funcionamiento de la comunicación digital en un ámbito tan competitivo como es el de la industria indumentaria. Asimismo la propuesta del plan digital para la marca Ver refleja cómo con el uso de una estrategia definida y un plan diseñado se puede lograr generar conversación e interacción en estos medios sociales de comunicación que son un espacio de gran utilidad para las marcas.

Lista de referencias bibliográficas

- Adlatina (2013). La industria textil y la relación entre las ventas off y online. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <http://www.adlatina.com.ar/marketing/la-industria-textil-y-la-relaci%C3%B3n-entre-las-ventas-y-online>
- Amado Suárez, A. y Zuñeda Castro, C. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas.
- Alonso G y Arébalos A. (2009). *La revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones b.
- Alonso G. (2012).Hacia marcas verdaderamente 2.0. Revista Mercado. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/redes-sociales/3411129/hacia-marcas-verdaderamente-20>
- Asociación Española de responsables de comunidad Online y Territorio Creativo (2009). *La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Disponible en <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2013). Manual de orientación para participar en Redes sociales. Disponible en: <http://idbdocs.iabd.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37749773>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de indumentaria. *Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45).133-142.
- Cabrero Almenara, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Recuperado el 6 de julio de 2013 de: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/75.pdf>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2013). La industria textil hacia el 2020. Disponible en:<http://gestar.org.ar/articulos-y-analisis/554-la-industria-textil-hacia-el->
- Calciano, L. (2013). La comunicación 2.0 en las organizaciones. Reciclando prácticas.Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. (20). 61-63.
- Capriotti, P. (1992)*La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1998). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tienen ninguna importancia*. Bogotá: Norma.
- Calciano, A.L (2012). *La comunicación 2.0 en las organizaciones: Reciclando práctica*.

Volúmen 20 de Reflexión Académica de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universida de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/429_libro.pdf

Corbella L. (2010). Marketing Viral. Recuperado el 4 de mayo de 2013 de <http://www.lanacion.com.ar/1324828.marketing.viral>

Consejo de Relaciones Públicas de la Argentina (2012). En Argentina quiere seguir debatiendo la redefinición de las relaciones públicas. Disponible en: <http://consejorpp.blogspot.com.ar/2012/03/queremos-compartir-con-ustedes-este.html>

Facebook (2013). *Página de inicio*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013 de <http://es-es.facebook.com>

Facebook (2010). Perfil Ver Facebook. Recuperado el 10 de diciembre de 2013 de <https://www.facebook.com/VER.indumentaria/info>

FOPEA (2013). Guía para el uso responsable de medios sociales. Recuperado el 20 de julio de 2013 en <http://es.scribd.com/doc/140796495/Guia-de-Uso-Responsable-de-Medios-Sociales-de-FOPEA>

Gandolfo Gahan, J. (2005). *Los seis pasos del planeamiento estratégico*. Buenos Aires: Aguilar.

Galante, D. (2010). Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios. *Palermo Bussines Review*. (4). 19-32

González, S. (2013). Prólogo. *Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45).127-131.

Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo

Iurcovich, P. (2013). Cómo impactan las redes sociales en las marcas. El concepto de prosumidor. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. (20). 96-98.

Johnsin L. y Learned A. (2005), *No piense en color rosa: Qué hace que las mujeres compren*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Jackobson, R (1973). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Ayuso

Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Paidós.

Lattanzi, J.O (2013) ¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías del poder? *Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45).15-25.

Levato, V. (2013) Redes sociales, lenguaje y tecnología *Facebook. The 4th Estate Media? Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45).65-77.

Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama

- Maestre, D. (2007). Origen de la noción de información. Disponible en:
<http://davidmaestre.com/2007/04>.
- Manucci, M. (2008). *El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía
- Manucci, M. (2004). *De los medios a los símbolos: El desafío de la comunicación organizacional en un mundo interconectado*. Recuperado el 10 de abril de 2013 de
<http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/19/25>
- Marc y Picard (1992). *La interacción Social, Cultura, Instituciones y Comunicación*. Barcelona: Paidós
- Marigold, L. (2001). *Las 8 verdades del Marketing*. Barcelona: Granica
- McLuhan (1988). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós
- Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume
- Noguero, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP.
- Pautasio, L. (2013). Las tecnologías que sí transforman los negocios. Revista Mercado, 1145. [Revista en línea]. Disponible en:
<http://www.mercado.com.ar/notas/tecnolog%EF%BF%BDa-%7C/8013489/las-technolog%EF%BF%BDas-que-s%EF%BF%BD-transforman-los-negocios>
- Pérez, A. R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Peirone, F. (2011, 1 de Julio). *Ciudadanos hiperconectados*. Clarín. P. 54.
- Posner, H. (2011). *Marketing de la moda*. Barcelona: Gilli.
- Portal de Relaciones Públicas (2013). En Relaciones Públicas y Fundraising. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/fundraising.htm>
- Rosozka, A. (2012). La publicidad en la era social: la creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twitter. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1656&titulo_proyectos=La%20publicidad%20en%20la%20era%20social
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Sánchez Guzmán J. R. (1989). *Marketing comunicación*. Madrid: Ciencia 3. Citado en Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Stern, J. y Testorelli, G. (2008). *Las claves del marketing actual*. Buenos Aires: Norma.
- Toffler, A (1979). *La tercer Ola*. Barcelona: Plaza y Janes

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Van Peborgh, E. (2010). *La Odisea 2.0, las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. Citado en Amado Suárez, A. y Zuñeda Castro, C. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas.

Weill, P. (1992). *La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós

Wolton, Dominique. (2006) *Salvemos la comunicación*, Barcelona: Paidós

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B

Bibliografía

- Adlatina (2013). La industria textil y la relación entre las ventas off y online. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <http://www.adlatina.com.ar/marketing/la-industria-textil-y-la-relaci%C3%B3n-entre-las-ventas-y-online>
- Alonso G y Arébalos A. (2009). *La revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones b.
- Alonso G. (2012).Hacia marcas verdaderamente 2.0. Revista Mercado. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/redes-sociales/3411129/hacia-marcas-verdaderamente-20>
- Amado Suárez, A. y Zuñeda Castro, C. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas.
- Asociación Española de responsables de comunidad Online y Territorio Creativo (2009). *La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Disponible en <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2013). Manual de orientación para participar en Redes sociales. Disponible en: <http://idbdocs.iabd.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37749773>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de indumentaria. *Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45).133-142.
- Cabrero Almenara, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Recuperado el 6 de julio de 2013 de: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/html/pdf/75.pdf>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2013). La industria textil hacia el 2020. Disponible en: <http://gestar.org.ar/articulos-y-analisis/554-la-industria-textil-hacia-el-2020>
- Calciano, L. (2013). La comunicación 2.0 en las organizaciones. Reciclando prácticas.Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. (20). 61-63.
- Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1998). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tienen ninguna importancia*. Bogotá: Norma.
- Chaves. N (2006). *La imagen corporativa*. Buenos Aires: Editorial Gustavo Gil.

- Calciano, A.L (2012). *La comunicación 2.0 en las organizaciones: Reciclando práctica*. Volúmen 20 de Reflexión Académica de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universida de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/429_libro.pdf
- Corbella L. (2010). Marketing Viral. Recuperado el 4 de mayo de 2013 de <http://www.lanacion.com.ar/1324828.marketing.viral>
- Costa, J. (2004). *La imagen demarca* Barcelona: Paidós.
- Consejo de Relaciones Públicas de la Argentina (2012). En Argentina quiere seguir debatiendo la redefinición de las relaciones públicas. Disponible en: <http://consejorpp.blogspot.com.ar/2012/03/queremos-compartir-con-ustedes-este.html>
- Facebook (2013). *Página de inicio*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013 de <http://es-es.facebook.com>
- Facebook (2010). Perfil Ver Facebook. Recuperado el 10 de diciembre de 2013 de <https://www.facebook.com/VER.indumentaria/info>
- FOPEA (2013). Guía para el uso responsable de medios sociales. Recuperado el 20 de julio de 2013 en <http://es.scribd.com/doc/140796495/Guia-de-Uso-Responsable-de-Medios-Sociales-de-FOPEA>
- Gandolfo Gahan, J. (2005). *Los seis pasos del planeamiento estratégico*. Buenos Aires: Aguilar.
- Galante, D. (2010). Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios. *Palermo Bussines Review*. (4). 19-32
- González, S. (2013). Prólogo. *Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45).127-131.
- Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo
- Iurcovich, P. (2013). Cómo impactan las redes sociales en las marcas. El concepto de prosumidor. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. (20). 96-98.
- Johnsin L. y Learned A. (2005), *No piense en color rosa: Qué hace que las mujeres compren*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Jackobson, R (1973). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Ayuso
- Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Paidós.
- Lattanzi, J.O (2013) ¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías del poder? *Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45).15-25.
- Levato, V. (2013) Redes sociales, lenguaje y tecnología *Facebook. The 4th Estate Media? Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45).65-77.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama

- Maestre, D. (2007). Origen de la noción de información. Disponible en:
<http://davidmaestre.com/2007/04>.
- Martinez Lahitou, D. (2011). *Brand PR: Como las relaciones públicas pueden salvar a las marcas*. Buenos Aires: Feedback PR.
- Manucci, M. (2008). *El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía
- Manucci, M. (2004). *De los medios a los símbolos: El desafío de la comunicación organizacional en un mundo interconectado*. Recuperado el 10 de abril de 2013 de
<http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/19/25>
- Marc y Picard (1992). *La interacción Social, Cultura, Instituciones y Comunicación*. Barcelona: Paidós
- McLuhan (1988). *El medio es el mensaje*. Barcelona:Paidós
- Marigold, L. (2001). *Las 8 verdades del Marketing*. Barcelona: Granica
- Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume
- Noguero, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP.
- Pautasio, L. (2013). Las tecnologías que sí transforman los negocios. Revista Mercado, 1145. [Revista en línea]. Disponible en:
<http://www.mercado.com.ar/notas/tecnolog%EF%BF%BDa-%7C/8013489/las-technolog%EF%BF%BDas-que-s%EF%BF%BD-transforman-los-negocios>
- Pérez, A. R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La crujía
- Peirone, F. (2011, 1 de Julio). *Ciudadanos hiperconectados*. Clarín. P. 54.
- Posner, H. (2011). *Marketing de la moda*. Barcelona: Gilli.
- Portal de Relaciones Públicas (2013). En Relaciones Públicas y Fundrasing. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/fundraising.htm>
- Rososzka, A. (2012). La publicidad en la era social: la creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twitter. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1656&titulo_proyectos=La%20publicidad%20en%20la%20era%20social
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: Managment y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Sánchez Guzmán J. R. (1989). *Marketing comunicación*. Madrid: Ciencia 3. Citado en

- Stern, J. y Testorelli, G. (2008). *Las claves del marketing actual*. Buenos Aires: Norma.
- Schultz, D. y Tannenbaum, S. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Granica
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoria de la imagen de empresas: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis
- Toffler, A (1979). *La tercer Ola*. Barcelona: Plaza y Janes
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide.
- Van Peborgh, E. (2010). *La Odisea 2.0, las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. Citado en Amado Suárez, A. y Zuñeda Castro, C. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas.
- Weill, P. (1992). *La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós
- Wolton, Dominique. (2006) *Salvemos la comunicación*, Barcelona: Paidós
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B