

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Moda y comunicación 2.0

La comunicación de moda en el contexto de las redes sociales

María Belén Fortini

Cuerpo B del PG

23/7/2014

Diseño Textil y de Indumentaria

Ensayo

Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	P.5
1. La comunicación de moda	P.12
1.1 ¿Qué es la comunicación?	P.12
1.2 Comunicación de moda	P.14
1.3 Iconos y diseñadores influyentes en la moda	P.19
1.4 Comunicar moda en Argentina	P.24
2. Comunicación de marcas y diseñadores emergentes	P.27
2.1 Definición de marcas de indumentaria y diseño de autor	P.27
2.2 Transmitir a través de una identidad	P.32
2.3 Moda y comunicación a través de desfiles	P.34
2.4 Campañas que comunican	P.37
3. La publicidad y el marketing aplicados a la moda	P.42
3.1 Introducción a la publicidad	P.42
3.2 Definición de marketing	P.46
3.3 Publicidad y marketing en el negocio de la moda	P.47
3.4 La comunicación offline y sus beneficios	P.50
4. La moda en la nueva era de comunicación	P.55
4.1 El surgimiento de internet	P.55
4.2 Comunicación online y su función en la actualidad	P.57
4.3 Redes sociales de gran expansión	P.59
4.3.1 <i>Facebook</i>	P.59
4.3.2 <i>Twitter</i>	P.61
4.3.3 <i>Instagram</i>	P.62
4.3.4 <i>Blogs</i>	P.64
4.3.5 <i>Pinterest</i>	P.64

5. Las marcas y su utilización de las redes sociales	P.68
5.1 Marcas al alcance de un <i>click</i>	P.68
5.2 La importancia del cliente	P.74
5.3 Fidelización de clientes	P.76
5.4 <i>Community Manager</i>	P.77
Conclusiones	P.82
Lista de Referencias bibliográficas	P.89
Bibliografía	P.91

Índice figuras

Figura 1: Impronta de la firma en sus tipologías. Fuente: *Facebook Blackmamba* .
Recuperado el día 6/5/1014 disponible en :
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.812716395408509.1073741877.346321528714667&type=3>

Figura 2: Inspiración de la marca *Blackmamba* Fuente: *Facebook Blackmamba* .
Recuperado el día 6/5/1014 disponible en :
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.812716395408509.1073741877.346321528714667&type=3>

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación se encuentra enmarcado dentro de la disciplina del Diseño de Indumentaria y el tema que abarcará está relacionado con los nuevos canales de difusión *online* para marcas de indumentaria y diseñadores emergentes. Se enmarca dentro de la categoría ensayo y la línea temática en la que se ubica dicho proyecto es en la de Medios y estrategias de comunicación, ya que reflexiona y analiza la evolución que las redes sociales generan en la comunicación *online* e imagen corporativa de las marcas de indumentaria. Además, analiza como este nuevo medio de difusión permite lograr una fidelización con un cliente que se mantiene activo.

Gracias a la expansión de las redes sociales, y la importancia que obtuvieron en la mente del consumidor y el mercado empresarial, surge este Proyecto de Graduación; como una necesidad de concientizar y aportar un plano más amplio sobre este fenómeno. A lo largo del ensayo se responderá a la problemática actual sobre cómo los nuevos canales de comunicación amplían la posibilidad de posicionamiento y difusión de productos a los diseñadores de indumentaria en Argentina.

Para lograr desarrollar una respuesta a esta problemática se analizará cómo la nueva tendencia de comunicación virtual facilita y aumenta las ventas y el posicionamiento tanto de las marcas ya posicionadas como de los nuevos emprendedores, centrándose específicamente en el área de Diseño de Indumentaria.

Para comenzar a entender la nueva tendencia que tienen en la actualidad las marcas y diseñadores emergentes de publicitar y promocionar sus productos a través de medios *online*, se realizará una breve descripción sobre los diferentes canales de comunicación que existen en la actualidad dentro de las redes sociales.

Como objetivos específicos se explicará cómo las redes sociales pueden utilizarse en la comunicación de una organización logrando así la reducción de costos aplicados a la publicidad y difusión de sus productos.

Se detallarán aspectos a los cuales los profesionales de Diseño Indumentaria deberán atender a la hora de utilizar las redes sociales para uso profesional.

Se informará de las nuevas tecnologías para facilitar a los profesionales adaptarse a los nuevos cambios surgidos actualmente en la comunicación.

Por otro lado, el Proyecto de graduación aportará más información sobre la nueva tecnología de comunicación online logrando que los diseñadores de indumentaria entiendan el uso que se les puede dar a las redes sociales a fin de sacar provecho de las mismas, logrando así mejorar y posicionar una marca en el mercado.

Paralelamente, se podrá utilizar dicho P.G. para la carrera de Diseño de Indumentaria dictada en la Universidad de Palermo, adaptando el mismo para poder ser enseñado en la materia comercialización y publicidad, consiguiendo así que la cursada se adapte a las nuevas formas de comunicar.

La temática planteada se abordará a través de cinco capítulos. En el primer capítulo se comenzará con una explicación sobre el término comunicación y todos los factores que se desprenden del mismo, para así lograr establecer correctamente el concepto de este Proyecto de Graduación desde el comienzo. A lo largo del capítulo se efectuará una explicación en la cual se verá reflejado las partes que constituyen una comunicación, para esto es necesario explicar qué papel cumple dentro de una comunicación el emisor, el receptor y cuál es el rol del ruido en dicho sistema.

Luego se realizará una introducción donde se dará a conocer la definición del término moda, logrando así que los interesados en el P.G. puedan entender con profundidad el significado de dicha palabra para luego proceder a informar cómo se comunica la moda. En esta etapa del capítulo se informará sobre cómo se comunica la moda, tomando como punto de enfoque a los diseñadores de indumentaria. Para lograr con dicho objetivo se desarrollara un análisis el cual demostrará cómo los creadores y transmisores de moda adaptan sus tipologías de acuerdo a tendencias que predominan en el tiempo, logrando así crear moda y difundirla.

Siguiendo con la temática, se efectuará una breve descripción de los íconos y diseñadores de moda importantes a lo largo de los años dando a conocer hechos relevantes que lograron su trascendencia y demostrando como dichos iconos logran a travez de sus influencias ser una forma de publicidad para las marcas de indumentaria.

Para finalizar se centrará el capítulo en la comunicación de moda en Argentina, donde se hablará de las últimas tendencias que se pudieron observar en el siglo 21 y como estas se adaptan a las colecciones de los diseñadores

Para el desarrollo de este capítulo se utilizará bibliografía de autores reconocidos en el ámbito del Diseño de Indumentaria como: Praga, M. (2013), Fayos Pizarro, Isa. (2009), Infobae. (2010), entre otros.

Posterior a este capítulo se analizará contenido de bibliografía determinada a fin de lograr definir de la manera más clara lo que hoy en día representa ser una marca de indumentaria y un diseñador emergente. Para lograr con dicho objetivo se llevará a cabo un acotado análisis donde participarán la marca de indumentaria *AY NOT DEAD* y la firma de diseño de autor *Blackmamba* a fin de definir con claridad las diferencias entre ambos.

Luego se realizará una breve descripción sobre el concepto de identidad a fin de lograr relacionar dicho significado con las marcas de indumentaria y diseñadores emergentes explicando la manera en que las mismas buscan transmitir y comunicar al usuario y consumidor una ideología e impronta para lograr instalarse en la mente del público, logrando que el mismo sienta una identificación con la marca.

A mediados del capítulo se llevará a cabo un análisis el cual explicará cómo la moda y la comunicación van de la mano a la hora que un diseñador debe realizar un desfile.

Para lograr exponer con claridad el punto anteriormente mencionado se realizará un estudio compuesto por bibliografía seleccionada y se completará con conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para lograr informar los puntos determinantes que debe

tener en cuenta un diseñador a la hora de tomar decisiones para un desfile y lograr que su objetivo sea transmitido al público de manera correcta.

Para finalizar con el capítulo 2 se efectuará un estudio el cual abarcará el significado de las campañas y cómo las mismas son determinantes a la hora de comunicar una marca. Tanto en dicho punto como en los anteriores se relacionará cada tema tratado con las marcas seleccionadas en el capítulo anterior.

Para este capítulo se utilizó bibliografía de autores como: Saulquin, S. (2006), Van Perborgh, E. (2010), entre otros.

En el capítulo tres se realizará una introducción al concepto que abarca la palabra publicidad, definiendo los tipos de publicidad que existen y se hablará sobre qué papel juega la misma en la actualidad, dando a entender para qué sirve y qué beneficios se obtienen de la misma.

Posteriormente, se explicará el significado de marketing y su rol dentro de las empresas de diseño a fin de definir el uso que se le da a la publicidad y al marketing en la actualidad dentro del mundo de la moda.

Al terminar se hablará de la comunicación offline como publicidad vial, revistas, televisión, entre otras y se dará a conocer los beneficios que tiene la misma para las marcas de indumentaria y diseñadores emergentes.

Para el desarrollo del capítulo cuatro se estudiará bibliografía relacionada al tema como: Billorou, O. (1998), Borrini, A. (1992), Conejo Fernández, E. (2012), Grünfeld, M. (1997), Kotler, P. (1999), Posner, H. (2011), Santasmases Mestre, M.; Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2000), entre otros.

En el capítulo cuatro llevará a cabo una introducción la cual hablará sobre el surgimiento de la internet y la evolución que sufrió a lo largo de los años. Posteriormente se definirá a qué refiere el término comunicación *Online* y las diferentes estrategias de comunicación que utilizan en la actualidad las marcas de moda y diseñadores emergentes para reducir gastos de publicidad.

Además se hablará de las diferentes opciones de comunicar que existe a fin de centralizar el capítulo en la comunicación *online* y cómo esta se aplica a la moda.

Posteriormente, se concientizará acerca de los distintos medios de comunicación dentro de las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Blogs* y *Pinterest* explicando como usan las marcas seleccionadas dichos medios.

La bibliografía utilizada para el capítulo será acorde a los temas hablados, entre los libros seleccionados están: Castillo (2009), López y Ciuffoli (2012), Cortéz (2010), Dillon ,(2012), entre otros.

Para finalizar con el proyecto de graduación, en el capítulo cinco se explicará cómo las marcas de indumentaria y diseñadores emergentes utilizan las redes sociales para comunicar su empresa / producto. Paralelamente, se concientizará sobre el acercamiento que permiten las redes sociales a los usuarios, logrando obtener nuevos consumidores gracias al acercamiento que las mismas permiten con los potenciales clientes.

Para cerrar el capítulo se informará sobre el trabajo que lleva a cabo el *Community Manager* y la importancia que tiene el mismo dentro de las marcas de indumentaria.

Para finalizar con el P.G. se utilizará bibliografía como: Zunzarren y Gorospe (2012), Van Perbordg (2010), Kotler (2009), Carmona (2008), Gosende y Domene (2011), entre otros.

En este ensayo se tratarán temas como la reputación corporativa y la fidelización que logran crear las marcas o diseñadores con sus clientes.

Por otro lado se analizarán las maneras que tienen de promocionar sus productos, mediante la comunicación de productos, campañas y el uso de *celebrities* como estrategia de comunicación.

Para este P.G. se recurrirá a Proyectos de Graduación ya aprobados. Estos antecedentes sustentan el presente escrito. Se utilizará el escrito *Redes Sociales* de Eugenia Sarbach (2012). El P.G. ayuda a entender la importancia del uso de las redes sociales y cómo dicho canal influye en la imagen corporativa y en la comunicación *online*. Este proyecto será útil a la hora de realizar el capítulo tres donde se definirán las redes

sociales y la evolución de las mismas.

Luego Dopazo, Florencia (2013) en *Herramientas en la nueva era de la comunicación* busca reafirmar con su propuesta para una marca seleccionada, como los nuevos canales de comunicación benefician a marcas sin capital suficiente para realizar comunicación en medio pagos. Por otro lado, concientiza sobre las estrategias adaptables a este nuevo medio .

El trabajo de Dopazo, Florencia brindará información sobre las estrategias de *marketing* utilizadas por marcas de indumentaria permitiendo desarrollar de manera profunda el capítulo cinco.

Junto a estos dos trabajos se incorpora también el proyecto de Rossi (2013) con *Experiencias 2.0 : Complementos esenciales de las marcas*. Puntualmente el autor nos aporta una detallada investigación sobre la evolución que sufrieron los medios de comunicación para llegar a lo que hoy es denominada comunicación *online*. Por otro lado, está orientado a enunciar, detallar y explicar cuáles son los complementos esenciales utilizados por las marcas de este nuevo canal de comunicación.

El P.G. desarrollado por Rossi, se complementará con el primer antecedente académico seleccionado a fin de brindar información para el capítulo tres.

Se utilizará el escrito *La moda inspirada en la moda*, de María Victoria Fesco (2012). El P.G. ayuda al P.G. a entender la importancia que tienen en la actualidad los medios de comunicación sobre la moda.

Este proyecto aportará información para el desarrollo del capítulo uno donde se explicara como se comunica la moda y como comunicar moda en Argentina.

Luego Bianchi (2012) en *Moda documental* aportará información sobre las nuevas estrategias de comunicación aplicadas en la actualidad, en la moda.

Logrando desarrollar con mayor facilidad el capítulo tres, el cual habla sobre la publicidad y el marketing utilizada por los diseñadores para el uso de la moda.

Junto a los trabajos anteriores se incorpora el proyecto de Bastiani (2011) con *Diseño*

independiente en Argentina donde se detalla el proceso creativo de un diseñador independiente en Argentina. El escrito profundiza sobre las formas que tiene un diseñador emergente de trabajar e insertarse en el mercado local. El P.G. seleccionado ayudará a complementar con la información que posee el capítulo dos, a fin de lograr entender las diferencias entre grandes marcas de indumentaria y diseñadores emergentes.

Asimismo, el P.G. de Lujani (2013) titulado *Prosumidores y empresas: Una relación 2.0* ayudará a complementar la información adquirida sobre las redes sociales y el papel que cumple el consumidor en la actualidad. Dicho proyecto explica el uso de las nuevas plataformas y la interacción que se creó entre las empresas y los consumidores a través de las mismas.

Paralelamente el trabajo de Ruiz Diaz (2013) *Fashion Pr: Comunicando con estilo* servirá para completar información bibliográfica buscada para el capítulo uno, ya que el mismo habla sobre el significado que abarca el concepto moda y su comunicación.

Además se tomará el trabajo de Zapata Fiedler (2013) *Redes que desenredan* el cual servirá de respaldo en el desarrollo del capítulo que habla sobre las redes sociales.

Por último, el P.G. de Souse (2010) *El Star System y la moda* el cual complementará el capítulo uno donde se hablará sobre el concepto que abarca el término moda.

Capítulo 1: La Comunicación de moda

A lo largo del capítulo se realizará una definición del concepto que abarca el término comunicación, dando a conocer los componentes que intervienen en la misma por lo cual se explicará el papel que cumple el emisor, receptor, canal, mensaje y ruido dentro del sistema de comunicación. Asimismo, se realizará una introducción en la cual se detallará como la comunicación interviene en la moda, donde se dará a conocer en termino que abarca la palabra moda .

Paralelamente, se efectuará una breve descripción de los íconos y diseñadores de moda que transendieron explicando cómo utilizan sus influencias para aumentar las ventas de las marcas de indumentaria e imponer las tendencias de moda.

Para finalizar se centrará el capítulo en la comunicación de moda en Argentina, donde se hablará de las últimas tendencias que se pudieron observar en el siglo 21 y como estas se adaptan a las colecciones de los diseñadores.

1.1 ¿Qué es la comunicación?

Para comenzar a entender el significado y uso que se le da, en la actualidad, a las redes sociales en la moda, es necesario partir desde lo más general comprendiendo el significado de la palabra comunicación.

En toda sociedad, los seres humanos deben expresarse para lograr transmitir sus ideas y así compartir e intercambiar opiniones .

Aquí es donde entra en juego el papel de la comunicación, la cual consiste en un intercambio de mensajes entre personas, pero cuando hablamos de mensajes nos referimos a una combinación de signos y símbolos. (Baylon y Mignot, 1996)

En la actualidad es frecuente confundir información con comunicación. Sin embargo, la información consiste en el acto de transmitir una idea realizando un acto unilateral, es decir que hay un emisor que transmite y un receptor el cual decodifica pero sin existir ninguna respuesta. (Baylon y Mignot, 1996)

La comunicación es el proceso por el cual dos personas se ponen en contacto, intercambiando sus ideas de manera recíproca. Gracias a la comunicación los individuos logran expresar sus conocimientos, ideas y sentimientos, logrando así que otras personas lo comprendan.

Según Searle ``La comunicación es la facultad que tienen las personas de transmitir informaciones, sentimientos, opiniones, creencias y vivencias. Dentro de la comunicación tiene que haber o formar parte de esta, un emisor, un mensaje y un receptor``. (Searle, 1994, p.31)

Es decir, la comunicación es el proceso en el cual el punto A trasmite un mensaje al punto B ubicado en un espacio o tiempo distante. Para el funcionamiento correcto de dicho proceso es necesaria la participación de elementos como el código, el cual es un sistema de signos y reglas que viajan dentro de un medio físico a través del cual es transmitida la información, este medio se denomina canal. El tercer factor, y no menos importante es el emisor, conformado por el individuo que se encarga de enviar el mensaje seleccionando los signos que utilizará para lo cual realiza un proceso de codificación. El receptor es la persona o individuo al que se dirige el mensaje y quien lo descodifica.

Ahora, si bien es posible que todos los factores concuerden correctamente para que el mensaje sea enviado con eficacia, hay un componente que interviene y que puede dificultar la descodificación de dicho mensaje: el ruido. Dicho componente cumple su función interviniendo en el proceso de comunicación, un claro ejemplo de ruido puede ser la bocina de un auto mientras dos personas interactúan, la desconcentración de uno de los individuos que compone el proceso, la distorsión de la imagen en la televisión, la ortografía defectuosa , etc. (Baylon y Mignot, 1996)

En la actualidad la comunicación encuentra múltiples canales de transmisión gracias a la evolución de la tecnología.

Estos nuevos medios no reemplazan a los ya existentes, sino que proponen una reconfiguración de los usos y ajustes a la demanda de los individuos.

Gracias a estos medios como celulares, computadoras, internet, redes sociales, etc. los individuos de una población logran comunicarse con individuos que pueden encontrarse en otro país facilitando la transmisión y recepción de ideas y pensamientos.

Años atrás, los medios de comunicación masivos eran definidos por los dueños de los medios. En la actualidad cada individuo tiene la posibilidad de poseer su propio medio, ya sea mediante una cuenta de *Twitter*, *Facebook*, canales en *Youtube* o *Blogs* permitiendo la constante transmisión de información a múltiples receptores simultáneamente.

Paralelamente, es posible comunicarse a través de un teléfono celular con personas que se encuentran a kilómetros de distancia. En la actualidad, existen infinitas aplicaciones descargables para los móviles que logran facilitar el contacto entre las personas ya sean de la misma o distinta sociedad.

Es decir, todo acto realizado por un individuo comunica, ya sea expresándose verbalmente, llorando, realizando gestos; la postura en la que una persona se encuentra, escribiendo una carta , etc. estamos permanentemente creando mensajes para ser enviados hacia uno o varios receptores. Desde el momento en el que una persona se levanta hasta que finaliza su día, se encuentra constantemente decodificando mensajes recibidos por carteles publicitarios, mensajes de texto, mensajes de la radio , etc.

Con el transcurso de los años las formas de comunicarse se expandieron abriendo un abanico de grandes posibilidades. Años atrás era imposible imaginar tener una conversación en la cual se logre ver físicamente a otra persona ubicada a kilómetros de distancia.

Gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad la facilidad con la que una persona puede comunicar ha aumentado y facilitado la llegada de su mensaje.

1.2 Comunicación de moda

A lo largo de los años escuchamos a hablar del término moda sin tomar conciencia de lo

que realmente significa. Sin darnos cuenta, utilizamos y consumimos moda diariamente, ya sea en la indumentaria que consumimos, los lugares a los que concurrimos y la música que escuchamos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la moda está influenciada por la sociedad que la rodea, el clima, la economía, etc., logrando así que cada tendencia activa refleje la cultura de cada sociedad. La autora Saulquin sostiene que

[...] la moda se perfila como una valiosa herramienta para llegar al conocimiento personal, puesto que brinda la posibilidad de ser diferente, de multiplicarse en infinitos espejos sin dejar de lado la propia identidad, demostrando lo que cada uno es y lo que quiere ser. (Saulquin, 2006, p.8).

Desde una visión académica, la moda es "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos" (Real Academia Española, 1992, s.p).

Frecuentemente solemos confundir los términos moda y estilo. La moda son aquellos productos que se vuelven populares y tienen gran demanda por parte de la sociedad, son aquellos productos que sobresalen del resto y logran prevalecer sobre otros por un tiempo determinado. (Grunfeld, 1997)

Grunfeld define al estilo como "Una tipología del producto. Es tener una o más características que lo diferencien de los otros." (Grunfeld, 1997, P.7).

La sociedad actual tiende a sentirse identificada con otros individuos, por lo que tratan de imitar con más frecuencia a las personas que los rodean pero sin dejar de intentar ser diferente al resto, logrando así corresponder a su mismo grupo social.

Es la sociedad la que nos indica al mismo tiempo cómo lograr la integración y la conformidad para no desentonar con el resto. Se vale para ello de la aceptación de aquellas personas que cumplen las normas sociales que emanan de determinados valores estéticos. Señala hasta donde llegar con el deseo de ser originales y diferentes, si se transpasan los límites, surgen la discriminación y el rechazo. (Saulquin, 2006, p.12)

En la actualidad, la moda es un factor determinante, el ser humano no puede vivir sin ella debido a que impacta sobre las personas de forma social e individualmente. La sociedad actual tiende a consumir prendas acorde a su gusto, comodidad y por su diseño, es ahí donde entra en juego el rol de un diseñador y su capacidad de crear prendas que logren cumplir con las demandas de los consumidores.

En el siglo 21 los diseñadores deben estar capacitados para crear colecciones siguiendo las tendencias y satisfaciendo las necesidades de sus usuarios. Para ello debe resaltar, llevar esas tendencias que predominan logrando hacer una bajada de línea para transformarlas en prendas de moda.

A lo largo de los años, se puede observar cómo la silueta elegida por los creadores de moda ha sido modificadas de acuerdo al contexto social, político y económico que influía en aquella época. (Saulquin, 2006).

Para la creación de cada temporada las pequeñas y grandes marcas de indumentaria deben realizar un estudio sobre los factores que pueden influir en la venta de sus productos. En dicho estudio se considera el usuario al que se apunta, las nuevas tendencias, la ocasión de uso y por sobre todo el deseo de sus consumidores, logrando así despertar el interés de la sociedad consumidora.

En la sociedad actual, la mujer no es la única que sigue la moda temporada tras temporada. En el siglo 21 el hombre juega un papel tan importante como la mujer. A través del tiempo se puede observar cómo los diseñadores comenzaron a atender dicho mercado logrando múltiples opciones a la hora en que el hombre debe seleccionar su vestimenta. Esto se debe al cambio de la mentalidad que tuvo la sociedad de hoy, gracias a esto el hombre puede preocuparse por su vestuario combinando las prendas a fin de satisfacer sus necesidades.

Pero si bien, no toda la sociedad tiene las mismas necesidades, entonces ¿qué convierte a un producto en moda?. La respuesta es amplia debido a que son múltiples los

factores que logran convertir un producto en moda. El factor más relevante son las estrategias de comercialización que establece cada marca o empresa de indumentaria; son aquellas estrategias las que pueden lograr que una prenda básica se convierta en la prenda clave de la colección y la más vendida. Para esto es necesario el respaldo de publicidad, ya sea afiches en la vía pública, en revistas o en sitios web. (Grunfeld, 1997).

En la actualidad, se puede observar cómo predomina una tendencia en la cual los modelos y celebridades son objeto de comunicación para las marcas de indumentaria. Esto se debe a que, en la sociedad actual las personas buscan identificarse con otras, algo visto frecuentemente en las mujeres.

El sistema funciona fácil, las marcas realizan un estudio de mercado en el cual seleccionan el *target* al cual apuntan, teniendo en cuenta sus deseos, demandas y necesidades. Paralelamente realizan una búsqueda de aquel famoso que cumpla con los requisitos de la marca y sea furor en la actualidad. Al lograr dichos pasos las empresas de diseño simplemente deben esperar el lanzamiento de la temporada para lograr las ventas programadas.

Por lo tanto, las empresas de diseño buscan captar la atención de sus consumidores a través de líderes de opinión.

Es importante para comprender el término moda en su totalidad no confundirlo con otros aspectos relacionados al mismo. Cuando se habla de moda muy frecuentemente se utiliza la palabra tendencia, pero es esencial entender la diferencia entre ambas. Cuando se habla de tendencia se refiere a una corriente o preferencia a determinados fines, y relacionándola con la moda, la tendencia es todo aquello que da lugar a la creación de la misma. Las tendencias surgen y prevalecen por un periodo de tiempo determinado y están formadas por macrotendencias y microtendencias; cuando nos referimos a macrotendencia se habla de eventos sociales que surgen a nivel mundial y que afectan a una sociedad de forma económica, política, social y cultural. Las microtendencias son las

formas en que adaptamos dichos eventos, en el caso del diseño de indumentaria, en paleta de color, tipologías, largos modulares, etc. (Saulquin, 2006).

Dentro del mundo de la moda, se encuentran aquellas personas que se encargan de comunicarla y su función es transmitir la miasma a través de múltiples formatos y medios, ya sean digitales o análogos. La forma de comunicar moda es infinita debido a que, como ya se ha explicado, todo comunica, desde una ilustración o una fotografía hasta una publicidad o película de cine.

Es importante tener en cuenta a la hora de comunicar saber a quien queremos llegar con nuestro mensaje, es decir, a la hora de promocionar una colección o producto en una película de cine, el diseñador debe tener en cuenta a quienes estará dirigida la película, el *target* al cual apunta, para no cometer errores.

Por otro lado, otra manera en la cual comunicamos moda, es a través de las vidrieras, las cuales son las encargadas de dar la primera impresión de una marca. Son la primera imagen que se lleva un individuo de una marca, si la vidriera no le gusta seguramente no entrará a conocer el interior, pero si una vidriera logra llamar la atención del consumidor es probable que el mismo entre y se vuelva un consumidor de la marca.

Otra manera de comunicar moda en la actualidad son los *blogs* de moda dirigidos por personas que se interesados en la misma. Hoy, es común ver secciones en revistas escritas por *bloggers* o a los mismos ubicados en un sector especial en los desfiles, esperando por parte de las marcas que redacten sus opiniones para que sus seguidores conozcan las nuevas colecciones.

Paralelamente, se encuentran las revistas de moda, otra forma de llegar a la sociedad y transmitir mediante su influencia las nuevas tendencias impuestas en el mundo de la moda.

En la actualidad revistas como *Vogue*, *Elle* y *Harper's Bazaar* entre otras, tienen el poder de influenciar a la sociedad sobre qué productos se deben consumir y cuales no.

En el documental *The september Issue* dirigida por Cutler (2009), la editora de moda de la revista *Vogue* que se reparte en Estados Unidos afirma :

Por lo general veo que las personas temen a la moda, y que debido a que los asusta o los hace sentirse inseguros la rechazan. En general, la gente que dice cosas degradantes acerca de nuestro mundo creo que es por que de alguna manera se sienten excluidos del grupo de la moda. (Anna Wintour, 2009)

Por último, vale la pena resaltar que cada individuo de la sociedad actual busca con ayuda de la moda resaltar y sentirse único sin quedar fuera de la misma. Para lograr dicho objetivo es importante la decodificación que cada persona obtenga de la moda. Es decir, a pesar de que la moda es la misma para toda la sociedad, cada individuo logra ser diferente logrando un estilo único, ya sea combinando las prendas de manera diferente o acompañándolas de accesorios. Por lo tanto, es importante destacar la importancia que toma la moda en la vida de la sociedad actual, no solo en la indumentaria. Día tras día consumimos moda sin tomar conciencia, pero lo cierto es que sería difícil no hacerlo ya que moda hay en todas partes.

1.3 Iconos y diseñadores influyentes en la moda

A lo largo de los años, los íconos de moda han sido importantes para imponer tendencias, publicitar colecciones e influenciar a la sociedad.

Estas personas logran a través de su imagen personal y actitud, que la sociedad actúe de una forma que hace referencia a su idolo.

Desde 1960, muchas modelos, actrices, músicos y figuras públicas tomaron dicho rol ante la sociedad.

En los años sesenta Jackie Kennedy se convirtió en la primera dama de EE.UU y en la nueva *It girl* de la época. La joven de treinta años se destacaba por la frescura y juventud que demostraba ante el público.

Su estilo era joven y no consistía de adornos. Siempre se presentaba con escotes abiertos para lograr alargar su cuello dando lugar a lujosas joyas. (Seeling, 2000)

La primera dama utilizaba vestuarios de diseñadores conocidos como Givenchy, Dior y Chanel. Pero su diseñador preferido era Oleg Cassini, quien diseñó 300 prendas para ella.

Kennedy utilizaba tonos discretos como colores pasteles en tonos rosas, azules, y amarillos entre otros.

La joven treintañera obtuvo su época dorada cuando asesinaron a Kennedy, luciendo un traje Chanel manchado con sangre.

En la actualidad, se puede observar cómo el estilo de Jackie sigue vivo; diseñadores de alto prestigio la toman como musa a la hora de crear sus colecciones debido a que el estilo de la esposa de John F. Kennedy era admirado y copiado por las jóvenes de los años '60.

Lesley Lawso, conocida como Twiggy se convirtió en un ícono de moda juvenil en aquellos años. La modelo, cantante y actriz llegó a la fama de la mano de Mary Quant, quien encontró en la joven el ideal de mujer que buscaba para transmitir sus productos. (Seeling, 2000)

La modelo logró llamar la atención de las adolescentes de la época por su extrema delgadez, convirtiéndose así en un ícono de belleza.

Su carrera como modelo comenzó realizando fotografías de belleza ya que su altura no le permitía desfilarse en pasarela.

Gracias a la influencia que tenía en la sociedad la joven Twiggy en los sesenta, logró imponer de la mano de la diseñadora Mary Quant el uso de la minifalda, logrado así que todas las jóvenes de la época lucieran sus piernas diariamente.

Es posible observar en las estrellas de hollywood la impronta de Lesley ya sea en los cortes de cabello, el maquillaje o el vestuario con el que concurren a los eventos.

En los años setenta, Farrah Fawcett se destacó con su papel en la serie de televisión *Los angeles de Charly* llegando a convertirse en un ícono *pop* e ideal de belleza.

Al llegar a la fama, la actriz logró que la revista *Playboy* vendiera 4.000 de ejemplares con tan solo su participación en la misma. (Seeling, 2000)

Los adolescentes de los '70 admiraban su peinado y lo convirtieron en tendencia.

Fawcett fue la primera en imponer la sudadera y las zapatillas de deportes para el uso diario, moda que se puede observar en las calles argentinas en la actualidad.

En los años '80 se destaca Madonna gracias a sus atuendos excéntricos que lucía en sus primeras apariciones. La joven cantante impuso a los jóvenes de la época prendas de encaje y tules blancos, logrando que las mujeres la imitaran.

En 1983, Madonna sobresale y destaca por salir vestida de novia cantando el tema *Like a Virgin*. Al notar la influencia que tenía la cantante sobre la sociedad, importantes marcas como Louis Vuitton, Versace y Dolce & Gabanna, comenzaron a contratarla para sus campañas logrando aumentar sus ventas . (Seeling, 2000)

En los años `90 Kate Moss se convirtió en ídolo de las jóvenes de la época. La joven modelo se hizo famosa gracias a Calvin Klein, quien la seleccionó para una de sus campañas.

Con ayuda de su delgadez, la modelo era referente a seguir de las adolescentes de la época, queriendo alcanzar su figura recurriendo a métodos insanos transformándose en jóvenes bulímicas y anorexicas .

Durante los últimos tres años la modelo Cara Delevingne ha logrado posicionarse como el ícono de moda juvenil. La hermana de la reconocida Poppy Delevingne, con tan solo 20 años es la cara elegida por grandes diseñadores a la hora de transmitir a travez de sus campañas .

Gracias a sus características cejas, Cara logró marcar tendencia logrando así que las jóvenes comiencen a descuidar las propias para lograr un aspecto similar al de la modelo. (Seeling, 2000)

Los *look* que la *it girl* del momento opta para los eventos son constantemente copiados por adolescentes de todas las edades, entre ellos se encuentran el falso rapado utilizado en la gala del MET el año 2013.

Cada año el diseñador Marc Jacob lanza al mercado remeras para combatir al cancer donde un famoso posa desnudo en ellas. La ultima celebridad en sumarse fue Delevingne logrando así que los jóvenes colaboren con la causa recolectando dinero para el instituto contra el cancer de la Universidad de Nueva York. (Seeling, 2000)

Sin ser modelos, los diseñadores de indumentaria y líderes de las grandes marcas logran gracias a sus decisiones marcar tendencia obteniendo que los hombres y mujeres de todas las edades utilicen sus prendas consiguiendo sentirse identificados con una marca.

La diseñadora francesa Gabrielle Chanel, mas reconocida como Coco Chanel, revolucionó con su creatividad los años de entreguerra creando colecciones pensadas en la comodidad y sencillez que buscaban las mujeres de la época. La talentosa diseñadora captó las necesidades de la población y rompió con la poco practica elegancia de la *Belle Époque* creando lineas de indumentaria sencillas y con textiles economicos, eliminando de sus diseños todo forro y corset que podría existir.

La influencia de la joven diseñadora llegó a asombrar cuando tomó la decisión de cortar su cabello y las damas de aquella época siguieron sus pasos. Paralelamente Chanel se animó a acortar el largo de las faldas, dejando el tobillo al descubierto, algo que en aquellos años no era frecuentemente visto. (Seeling, 2000)

El reconocido diseñador Christian Dior nació el 21 de enero de 1905. En el año 1946 con apoyo de Marcel Boussac, abre su propia firma en la cual lanza su colección bautizada por la revista *Harper Bazaar* como *New Look*. El crecimiento de la marca fue

incrementando junto con la aceptación de la sociedad. Es así como en siete años Dior incrementó el número de empleados para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores. En 1957 Dior fallece dejando a cargo de la marca a Yves Saint Laurent , quien logró exponer su propia colección en la *Maison Dior Couture* logrando un éxito y que las clientas apoyaran la nueva línea nombrada *Trapèze*.

Luego de abandonar la firma Yves Saint Laurent decidió seguir su camino inaugurando su propia firma donde lanzó su primera colección en la cual resaltó el esmoquin femenino, el cual fue un éxito al igual que su vestido Mondrian . (Seeling, 2000)

En 1997 John Galliano asume el cargo de diseñador de la línea femenina de la marca. A lo largo de la historia, la firma vistió a prestigiosas celebridades como Eva Perón, Julianne Moore, Carey Mulligan , Nicole Kidman Marion Cotillard y Jennifer Lawrence.

En los años '80 los diseñadores Domenico Dolce y Stefano Gabbana fundaron la firma Dolce & Gabbana comenzando únicamente con líneas de ropa a las cuales con el transcurso de los años agregaron accesorios y perfumes.

La marca de lujo se caracteriza por sus campañas, las cuales en ocasiones han sido censuradas. (Seeling, 2000)

Durante su trayectoria los diseñadores han vestido a celebridades como Madonna, Gisele Bündchen, Lady gaga y Kylie Minogue.

En la actualidad es posible ver como los diseñadores utilizan iconos y líderes de opinión para acompañar la comunicación de sus campañas y es posible observar como esta fórmula resulta exitosa. (Infobae, 2010)

Esto se debe a que hoy, la sociedad se siente identificada con dichas actrices y buscan imitar ciertos aspectos de las mismas. Los diseñadores teniendo en cuenta este gran factor que ocurre en la sociedad actual buscan a las *it girl* del momento para lograr vender mayor cantidad de productos logrando así grandes ganancias.

1.4 Comunicar moda en Argentina

Gracias a las nuevas tecnologías, en la actualidad cualquier individuo puede comunicar y llegar a múltiples receptores que se encuentren ubicados en lugares lejanos. Es importante a la hora de pensar en moda, tener en cuenta cuáles son los medios por los cuales la misma se difunde y expande para llegar a un individuo en su casa o en la calle.

Riviére (1977) explica los diferentes medios de comunicación en los cuales la moda puede difundirse. La autora desarrolla los dos grupos en los cuales estos medios de difusión se pueden dividir definiéndolos en medios artísticos y *mass media*.

Los medios artísticos abarcan la pintura, el teatro y la ópera. Son medios de gran importancia en el siglo XVI pero que con la aparición del *mass media* perdieron su poder. (Riviére, 1977)

Cuando se habla de *mass media* se refiere a aquellos canales por los cuales las nuevas modas se difunden de manera instantánea debido a su gran llegada y masividad.

En la Argentina es posible observar cómo crece la tendencia de utilizar dichos medios para la transmisión de mensajes de moda. Uno de los elementos a los cuales las mujeres concurren con frecuencia son las revistas de moda, entre ellas, *Vogue*, *Elle*, *Para Ti*, *Vanidades*, *Susana*, *Harpers Bazaar*, *OH LALA* y *DMAG*, entre otras.

Otro medio al cual es frecuente recurrir a la hora de transmitir moda es la televisión, la cual permite el constante seguimiento de las celebridades. En la actualidad, las marcas de indumentaria aprovechan el *boom* de este medio para vestir a los famosos que se encuentran constantemente en la pantalla, ya sea en los programas de gran rating como en las novelas logrando así que el consumidor se interese por un estilo o prenda y quiera dirigirse al local para adquirirla. (Riviére, 1977)

La televisión permitió la llegada masiva de la moda, facilitando a la sociedad participar de un desfile de moda ubicado en otro país a través de canales y programas que tratan temas de tendencia y actualidad.

El avance tecnológico permite que la televisión se complemente a la hora de transmitir información con la internet.

La internet se encuentra en su momento de mayor esplendor, puede participar como extensión de la televisión debido a que ambos nos informan de manera inmediata.

Debido al desarrollo de las redes sociales, es posible una comunicación masiva de manera más eficaz.

Gracias al desarrollo de las redes sociales las marcas de indumentaria logran con mayor facilidad comunicar sus productos, esto se debe a que, por ejemplo, la persona que se encuentra en su casa mirando la televisión y observa que un actor posee una prenda la cual le gusta y desea saber de qué marca es para adquirirla, simplemente debe contactarse con el famoso o su vestuarista a través de las redes sociales para que el mismo le facilite el nombre de la firma a la cual pertenece la prenda. En dicho caso el medio al cual la sociedad recurre es a *Twitter*, ya que no es necesario conocer a la persona para relacionarse. (Fondevila Gascón y Del Olmo, 2014)

Otro caso en el cual las marcas de indumentaria se ven beneficiadas, es a la hora de comunicar sus nuevas colecciones, campañas y desfiles, debido a que dichas redes sociales son gratuitas y no les ocasiona ningún costo.

Paralelamente se encuentran los *Blogs*, medio en el cual muchos individuos se hicieron reconocidos por los artículos de moda que publican en los mismos.

Los *bloggers* son personas de gran influencia en la actualidad en lo que se refiere a la moda, se los puede observar en desfiles de grandes marcas preparados para redactar su opinión sobre las nuevas colecciones, tal es su importancia, que las revistas comenzaron a integrarlas en sus ejemplares otorgándoles secciones en las cuales escriben sobre lo que saben, la moda. (Fondevila Gascón y Del Olmo, 2014)

En la Argentina, los *mass media* nombrados son los mas frecuentados por la sociedad y los mas utilizados por el mundo de la moda, ya se para comunicar o vender moda. Todas las marcas de indumentaria recurren por lo menos a uno de estos medios para lograr así llegar a sus consumidores e instalarse en sus mentes.

Es importante entender con claridad el significado que abarca la palabra comunicación y como la misma se aplica en el mundo de la moda. Los diseñadores, referentes de moda, productores y aficionados a este medio, deben utilizar de manera correcta los nuevos canales de comunicación para lograr dar a conocer al publico sus creaciones e ideas.

Capítulo 2: Comunicación de marcas y diseñadores emergentes

A lo largo del capítulo se realizará una definición que explicará los términos que abarcan diseño de autor y marcas de indumentaria, presentando así las diferencias entre ambos.

Posteriormente, se seleccionarán dos ejemplos para analizar a fin de complementar con ejemplos lo desarrollado anteriormente. Asimismo, se explicará por que deberían las firmas de indumentaria y diseñadores independientes crear una identidad de marca.

Para finalizar se detallarán las herramientas de comunicación que utilizan las mismas para presentar sus nuevas colecciones.

2.1 Definición de marcas de indumentaria y diseño de autor

A lo largo del capítulo se definirá el término que abarca marcas de indumentaria y diseño de autor tomando un ejemplo de cada uno para desarrollar en cada subcapítulo, analizando su historia, identidad, campañas y desfiles.

Para comenzar se definirá según Arturo Komiya, editor del *blog Crece negocio*, a una marca como ``nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás'' (Komiya ,2012)

En el caso del diseño de indumentaria, toda firma debe tener una identidad, algo que el diseñador desee transmitir ya sea un concepto, estilo, esencia del producto, atributo o beneficio. Al tener definido la misma se procede a seleccionar un nombre, para ello se debe tener en cuenta el publico objetivo, que sea fácil de pronunciar, reconocer y recordar, con dichos pasos es posible la elección de un logotipo. Luego, solo queda posicionarse en el mercado mediante estrategias de marketing y mantenerse en la mente del consumidor.

Para entender mejor lo explicado anteriormente, se seleccionará una marca de indumentaria y una de diseño de autor, tomando como ejemplo dos marcas que se dirigen al mismo *target*.

En trabajos realizados a lo largo de la carrera donde se analizó la marca argentina *AY NOT DEAD*, se puede observar como la misma se posicionó rápidamente en la mente del consumidor. La firma comenzó de la mano de Noel Romero y Angie Chevallier, quienes egresaron juntas de la carrera de Diseño de Indumentaria en Londres. Al finalizar sus estudios en el colegio de arte y diseño *Central Saint Martins*, pusieron en marcha su proyecto de crear una marca de indumentaria. (Cipriani, 2009)

En el año 2000, comenzaron diseñando telas para ofrecerlas a otros diseñadores. Así juntaron capital y crearon su primera colección la cual se llamó *Now I love an Argentinian girl*, realizando un desfile para sus íntimos amigos y una producción fotográfica que correspondía a dicha temporada. Luego, lanzaron su segunda colección la cual llamaron *Ruega por nosotros*, inspirada en la religión y el culto en Latinoamérica. En el año 2003, se asociaron con los hermanos de Noel con el fin de que uno se encargara de los números y otro, de la comunicación, de esta forma nace lo que hoy es reconocido como *AY NOT DEAD*. (Cipriani, 2009)

En el año 2009 la marca fue comprada por la firma María Cher y el cambio fue acompañado por una transformación de productos y la llegada a otro tipo de público, por lo cual las colecciones se volvieron más comerciales pero sin perder su esencia.

Actualmente, la firma cuenta con página Oficial, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *Pinterest*.

En el transcurso de los años logró que reconocidas celeridades nacionales utilicen y promocionen sus prendas, entre ellas la modelo Tati Cotliar, Diego Tuñón de Babasonicos, Juliana Gatas, cantante del grupo Miranda, el fotógrafo Urko suaya, la actriz Leonora Balcarce, el cantante de Illya Kuryaki and the Valderramas, Emmanuel Horvilleur, la reconocida modelo Naomi Preizler, el actor Favio Posca, los actores Ludovico Di Santo, Calu Rivero y Belen Chavanne .

Asimismo, revistas como *Elle*, *Rolling Stone*, *Harper's Bazaar*, *Wallpaper*, *90-10* y *D-mode*, presentaron notas y producciones de moda en las cuales *AY NOT DEAD* tenía su espacio.

La marca se caracteriza por sus colecciones tanto de hombre como mujer inspiradas en el arte, partiendo de la música, personajes emblemáticos y la naturaleza adaptando cada línea a las tendencias del mercado.

Tomando como ejemplo una firma creada por una diseñadora emergente dirigida al mismo *target*, se seleccionó *Blackmamba*, la cual fue analizada a lo largo de la carrera.

La marca creada por Bianca Siconolfi responde al diseño de autor. Dicho término se refiere al deseo de identificación con respecto a un objeto creado, es por ello que los actuales diseñadores que surgen constantemente en Argentina son nombrados diseñadores emergentes o de autor.

Susana Saulquin (2006) lo detalla de la siguiente forma: "Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda". (Saulquin,2006,p.16)

El diseño de autor tiene sus comienzos en el año 2001 cuando surge en Argentina una gran crisis económica a la que se la denominó corralito, la cual comprometía a los ciudadanos que habían depositado su dinero en los bancos permitiéndoles retirar 250 pesos por semana. Dicha crisis afectó a una gran cantidad de personas sobre todo a las pequeñas y medianas empresas.

Saulquin asegura en su libro que

A partir de entonces, se han producido una serie de importantes cambios, entre otros factores por la llegada de una cultura que privilegia la individualidad y que se superpone a la cultura masiva que ejerció su poder desde 1963 hasta la caída de las torres gemelas, en Nueva York. (Saulquin, 2006,P.15).

Paralelamente el autor Del Bono sostiene que

En toda crisis hay un grave problema, pero también una gran oportunidad. La crisis se origina porque deja de ser útil un determinado modelo, pero siempre es posible emplear esa oportunidad para trabajar de una forma distinta y original, aprovechando las circunstancias cambiantes del mundo moderno (Del Bono, 2004)

Dicha crisis no fue la excepción. Los diseñadores pusieron frente a dicha crisis que llegó a afectar social y económicamente, utilizando la originalidad para crear tejidos creativos para las industrias textiles.

En la actualidad, los diseñadores de autor tienen una impronta fuertemente marcada y dentro de ellos se encuentran aquellos que están atentos a las últimas tendencias de la moda para implementarlas en diseños que los identifican, para no solo realizar un diseño único sino también algo que sea posible de comercializar y que la sociedad se atreva a utilizar. Asimismo, se puede observar quienes deciden llevar sus diseños al lado excéntrico e innovador y por último aquellos que realizan una bajada de línea más sobria pero diferentes. Sin embargo ambos son diseño de autor y buscan su influencia en las tendencias, el arte, la música, íconos u otros diseñadores. (Saulquin, 2006)

La marca *Blackmamba* es la firma consolidada por la diseñadora emergente Bianca Siconolfi de 27 años, quien estudió y se egresó en la Universidad de Palermo de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil donde fue reconocida y premiada en el año 2006 por su creatividad en el concurso nombrado Trabajos Reales para Clientes Reales. (Mirabaires, 2013)

En el transcurso de su educación y adquisición de conocimientos trabajó para marcas como Chocolate y María Cher.

Al finalizar sus estudios en Argentina la joven creadora se instaló en Londres para especializarse en *Business y Marketing* de moda en el instituto *Central Saint Martins*.

Con todos los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios Bianca Siconolfi, y su socio, Facundo Larrory deciden crear su marca bajo el nombre *Blackmamba*, la cual

hace referencia al interés que despertó la diseñadora por la serpiente más venenosa de África. En sus comienzos la firma se exhibió en un *showroom* dando sus primeros pasos en el ámbito. (Mirabaires, 2013)

En el año 2013, *Blackmamba* se consolida en el mercado gracias a la incorporación acertada de Julia Ramos, Julieta Monteserin, Sol Montalvo y Agustin Adba quienes abren el primer local con vista a la calle en el barrio de Palermo Soho. Paralelamente, en diciembre del mismo año la fundadora fue reconocida por la revista *Susana* una de las mejores diseñadoras de autor en Argentina. Además de lograr establecerse en la mente del consumidor al cual se dirige, la firma logró la aceptación de figuras reconocidas de la moda, tales como, Marou rivero, redactora del *Blog Chica Lunar*, Lulú Biaus actual *bloggera* de la revista *OH! LALA* y Jorge Pedalino, editor y productor de moda. Asimismo, logró que reconocidas celeridades nacionales utilicen y promocionen sus prendas, entre ellas Belen Chavanne, Florencia Torrente, Emmanuel Horvilleur, actual cantante de Illya Kuryaki and the Valderramas y Bárbara lombardo.

Con el transcurso de los años, revistas y *blogs* como *Dmag*, *Catalogue*, *Harper's Bazaar*, *Luz*, *Vanidades*, *Hola*, *Fashion Way Mag*, *Segui la Moda* y *Mirabaires*, presentaron notas y producciones de moda en la cuales *Blackmamba* tenía su espacio.

En la actualidad, la marca esta constituida por dos líneas, una para hombres y otra para mujeres, las cuales están compuestas por indumentaria, accesorios y calzado.

Según Saulquin es importante para comenzar a establecer la diferencia entre una marca de indumentaria que produce de forma masiva y un diseñador emergente que:

[...] mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte. (Saulquin, 2006, pág.16)

En lo dicho anteriormente por la autora , se logra entender con claridad la diferencia entre

ambos, el diseño de indumentaria impulsado por una marca o empresa se encuentra constantemente en creación de productos influenciados por las tendencias que rigen en el momento, en cambio , el de autor, a pesar de que debe seguir una tendencia para lograr ganancias, posee la impronta de cada diseñador, sus vivencias, cultura y gustos. Si bien en la actualidad se encuentran individuos que buscan productos de moda con tendencia, están quienes desean sentirse únicos y acuden a dichos creadores de moda que producen en pequeñas cantidades dando la posibilidad al cliente de obtener prendas únicas y generalmente trabajadas o terminadas a mano.

Es importante aclarar que ninguno es mas valioso que el otro, tanto las marcas de indumentaria como los diseñadores independientes buscan que cada cliente los seleccione a fin de encontrar su estilo propio logrado así la comodidad y seguridad propia de cada individuo.

2.2 Transmitir a través de una identidad

A lo largo del subcapítulo se explicará y desarrollará las dimensiones que abarca la identidad de una marca haciendo referencia y tomando como ejemplo a una marca de indumentaria posicionada hace años en el mercado y a un diseñador emergente.

En el proceso de creación de toda firma es necesario establecer conceptos que ayudarán a no desviar la comunicación de la empresa en el futuro.

Un concepto importante a tener en cuenta es la identidad, la cual comunica a los consumidores quién es y qué se busca transmitir; son los atributos y elementos que se logran identificar de una firma. Toda esencia de marca consta de dos elementos, la personalidad, la cual se refiere a elementos elegidos especialmente para una determinada empresa de diseño y que determinan cómo se ve y cómo la ven. (Rovira, 2014)

Asimismo, toda marca está compuesta por una imagen que responde a la percepción que el público tiene de la misma a la hora de conocerla.

Para lograr una identidad definida es importante tener en claro los conceptos que se buscan transmitir y mantener dicha imagen.

Según Rovira, directora del programa de postgrado en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona :

Mientras que la identidad de marca 1.0 buscaba diferencias únicamente de producto, y la 2.0 creaba propuestas basadas en beneficios emocionales ejemplificadas en grandes campañas como *Think Different de Apple* o *Just Do it de Nike*—, el *Branding 3.0*, como explica Philip Kotler, crea marcas humanizadas, centradas en valores, asumiendo también el lado creativo de las personas y sus ganas de crear y dialogar con ellas. (Rovira, 2014)

La reconocida marca emergente de indumentaria *Blackmamba* tiene una identidad marcada e influenciada en lo oculto, tanto de la magia negra como en los rituales pertenecientes a la misma. Esta impronta que la diseñadora y su *staff* quieren transmitir se puede reconocer en cada una de sus creaciones debido a que con el paso del tiempo, la firma no se desvió del camino y logró transmitir correctamente dicha oscuridad en sus originales prendas gracias a la paleta de color que corresponde al blanco y negro, terminaciones de las prendas y texturas . (ver figura 1) Asimismo, transmite su impronta a través de las imágenes compartidas en su cuenta de *Facebook*, donde publica objetos que remiten a la oscuridad que tiene como identidad la marca. (ver figura 2)

Es posible afirmar que *Blackmamba* es una marca de indumentaria establecida en la mente del consumidor bajo los conceptos que la misma intenta transmitir, esto se debe a sus elecciones a lo largo de los años en el mercado.

Paralelamente, la firma adquirida por María Cherñajovsy, *AY NOT DEAD* tiene una impronta *rocker* claramente marcada, esto se debe a que los productos que venden, los locales y las paginas de contactos siguen la estética de la firma, logrando así que el consumidor entre en el mundo de *AY NOT DEAD*.

Por otro lado, a medida que pasaron los años y la marca se situó en la mente del consumidor, las campañas fueron perdiendo el concepto que comprendían en los primeros años. □ Al realizar un análisis de las campañas desde sus comienzos, se puede

observar el cambio desde las primeras producciones a las últimas, notando que en el comienzo de la marca se buscaba transmitir una imagen de mujer fuerte y rebelde, en cierto modo mas juvenil, y con el crecimiento de los diseñadores se aprecio una transformación en el cual se logró percibir como las gráficas y tipologías se orientaban a una mujer fuerte, sexy, segura, misteriosa y mas madura.

La impronta de *AY NOT DEAD* se puede observar en sus tipologías, las cuales se volvieron reconocidas por sus estampas *rockeras*, que hacían alusión a bandas de música.

En la actualidad la marca mantiene su línea de estampas pero abriendo negocio a una mujer mas sencilla con prendas de moldería básica.

Es decir, la identidad de una firma es única y no es posible imitarla ya que se compone por las historias vividas del diseñador. En el caso de las marcas seleccionadas , se puede observar como, aquellas que tienen los mismos clientes buscan transmitir dos conceptos diferentes a través de sus tipologías.

2.3 Moda y comunicación a través de desfiles

A lo largo del subcapítulo se realizará un desarrollo en el cual se detallará la forma correcta de organizar, desarrollar y comunicar un desfile de moda. Asimismo, se explicará los diferentes estilos que se pueden realizar a la hora de llevar a cabo un desfile y se analizará como las dos marcas seleccionadas utilizan dicho recurso para comunicar sus productos.

Tanto los grandes diseñadores como los que recién comienzan, deben lograr comunicar sus colecciones y llegar al usuario al cual quiere dirigirse para lograr una venta exitosa de la temporada.

Una de las maneras en las cuales las empresas y diseñadores de indumentaria pueden transmitir y enseñar sus creaciones es mediante desfiles de moda.

Si bien los mismos están compuestos por modelos, maquilladores, peinadores, productores, diseñador y público, entre otros, Vilaseca lo define como: `` Un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, y conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma`` (Vilaseca, 2010,P.9)

Si bien los desfiles no existieron siempre, se puede afirmar que sus primeras apariciones fueron de la mano de Charles Federick Worth a fines del siglo 19.

En ese entonces las muestras no eran como se las acostumbra a ver en la actualidad. Worth era un modisto que realizaba vestidos a medida para las mujeres de la alta sociedad, quienes asistían a su atelier a observar como lucían las prendas en las *sosies*, quienes merodeaban con sus creaciones para que las clientas decidieran cual comprarían. (Vilaseca, 2010)

Con el paso del tiempo, los desfiles de moda fueron evolucionando, llegando a ser lo que son en la actualidad: una gran puesta en escena.

Todo proceso de organización comienza con la creación y confección de prendas que conforman una colección, es decir, el diseñador para realizar un desfile debe tener algo que comunicar, una colección, un mensaje o una idea para llegado el momento, lograr captar a sus consumidores y futuros usuarios.

En Paris y E.E.U.U. las pasarelas que se realizan en las distintas temporadas están dirigidas a la prensa y los *buyers*, quienes son encargados de comprar las colecciones y llevarlas a tiendas reconocidas como *Macy's*. En Argentina, los desfiles están dirigidos principalmente al público, no existen gran variedad de tiendas que compren líneas para venderlas en sus locales.

A pesar de su corta duración, dicha puesta en escena cuenta con una gran cantidad de personas trabajando detrás y con un presupuesto, con el cual el diseñador debe contar para que todo salga correctamente. (Vilaseca, 2010)

Para lograr el éxito en un desfile, es importante conocer con profundidad las variables que existen para seleccionar la que mejor se adecue al estilo de la firma.

Es elemental saber diferenciar dichos géneros. En la Argentina es común observar un predominio de los *performance* clásicas, en los cuales se cuenta con una pasarela desnuda, libre de adornos y complementos, la cual es caminada por una modelo en forma clásica. Dicho género está acompañado por una musicalización e iluminación sencilla donde no se realiza más que iluminar a la modelo y musicalizar la pasarela.

(Vilaseca, 2010)

Dentro del mercado internacional se puede observar marcas como Calvin Klein, Donna Karan y Lacoste que optan por dicho estilo a la hora de organizar un desfile y son adoptados nacionalmente por firmas como Delaostia y kosiuko.

Opuesto a dicha propuesta, se encuentran las *performance* teatrales, en las cuales la finalidad principal es impresionar y seducir. Este estilo muestra un espectáculo sobre pasarela con elementos de la ópera y un discurso narrativo, un claro ejemplo de dicho género son las puestas en escena que realiza el reconocido diseñador John Galiano.

Además, existe un tercer género el cual es más conceptual y estimula al público a reflexionar, en el caso del reconocido diseñador Hussein Chalayan, el mismo invita a recapacitar sobre temas relacionados con la religión, el cuerpo y el puesto que ocupa la mujer dentro de la sociedad. (Vilaseca, 2010)

Tomando como ejemplo las firmas elegidas se puede observar como *AY NOT DEAD* temporada tras temporada se preocupa por presentar sus colecciones a través de desfiles, mientras *Blackmamba* en la actualidad, no realiza dicho evento.

En Argentina, las grandes marcas como los diseñadores emergentes tienen la posibilidad de comunicar sus colecciones a través de los desfiles organizados en el calendario de la moda como el BAAM y BAFWEEK, ambientalizando los mismos con la impronta de cada una logrando así que su público se sienta cómodo en cada presentación.

2.4 Campañas que comunican

Es importante tener en cuenta a la hora de transmitir una nueva colección los factores que son necesarios para comunicarla.

Cuando se decide realizar una línea de indumentaria, calzado, accesorios o carteras es importante buscar desde el comienzo una idea para lograr que el usuario al consumirla entre en un mundo el cual transmita lo que se quiere comunicar.

Comenzando desde el principio, antes de pensar en una campaña o desfile es necesario tomar un concepto que se quiera transmitir a la sociedad para luego pensar en las tipologías, formas y colores que representarán al mismo.

Al haber finalizado con dicho proceso es elemental comenzar a pensar cómo y dónde se va a dar a conocer la nueva temporada ya sea en desfiles, eventos en locales, producciones o menciones en revistas. (Muñiz González , 2001)

Toda marca debe contar a la hora de lanzar su propuesta no solo con la idea del desfile y campaña, sino también con catálogos y *lookbooks* preparados para que el consumidor pueda apreciar con mayor facilidad las prendas ya sea por separado o en un *outfit* integral.

Contando con todos los pasos realizados correctamente, se continua con el desarrollo de la campaña gráfica. En las marcas de indumentaria, se recomienda para que la misma sea exitosa, que mantenga el estilo e identidad tanto de la firma como de la colección, para que a la hora de ser observada por un usuario o futuro comprador logre identificar la campaña con la empresa de diseño sin necesidad de saber a quién pertenece.

Llegado el momento de realizar la gráfica, es importante tomar todos los factores como la identidad de la marca, el *target* al cual se dirige, el producto que desea comunicar, las firmas con las que compite tanto a nivel económico como social y los objetivos que se desean cumplir para realizar el *briefing* . (Muñiz González , 2001)

Para lograr una campaña exitosa es necesario que el departamento de publicidad o quien esté encargado de la misma comunique correctamente tanto sus ideas como las de la firma, para esto es necesario fijar los objetivos desde el comienzo.

En la actualidad, toda marca de indumentaria tiene en común ciertas metas como dar a conocer las nuevas novedades, y en el caso del mundo de la moda, las nuevas prendas que conforman la colección; atraer nuevos clientes, mantener la misma en la mente del consumidor, mantener a los clientes actuales y aumentar las ventas. (Muñiz González , 2001)

A lo largo de la carrera se ha aprendido que para el desarrollo de una campaña es necesario tener en cuenta múltiples factores como: el estilismo, los planos fotográficos que se seleccionarán, el maquillaje y peinado acorde a la escena, la luz que se utilizará, el *acting* que se le indicará a la modelo y el equipo con el cual se trabajará.

A la hora de realizar la campaña es importante tener en cuenta, el estilismo que se utilizará en la gráfica es importante relacionarlo con la historia de marca y lo que se quiere contar, es decir, mantener un hilo en las imágenes que cuenten una historia, la locación; si la producción se realizará en un interior, exterior o en un estudio, la ambientación, donde se tendrán en cuenta los objetos que recrearán la escena; el peinado y maquillaje, el cual debe acompañar sin hacer ruido en la imagen y la modelo, que debe ser acorde a la marca. Asimismo, en el look que portará la modelo se debe considerar la combinación de las prendas teniendo en cuenta los colores, las texturas, los accesorios y el fondo. (Aguirre , 2013)

Paralelamente, es necesario conocer las diferentes luces que se pueden utilizar para lograr seleccionar la adecuada. Dentro de las naturales se encuentra la directa, la cual se da luego del amanecer y antes de la puesta del sol. La misma es utilizada en exteriores realizando la producción en horarios específicos. Asimismo, la contra luz proviene de atrás de la modelo logrando marcar la silueta de la misma y diferenciándola del entorno.

Paralelamente, se encuentra la luz difusa la cual es repartida en la escena de manera uniforme eliminando las sombras indeseadas.

Además, se encuentra el flash, una luz artificial creada por el fotógrafo y generalmente utilizada en exteriores para dominar la luminosidad natural o en interiores para recrear un momento del día. (Aguirre , 2013)

Tomando los conocimientos anteriormente dichos es posible analizar las gráficas de *AY NOT DEAD*, las cuales se pueden encontrar tanto en colectivos que circulan por Capital Federal, como en carteles ,paradas de las diferentes líneas de transporte, revistas o la red.

Analizando las marcas seleccionadas y complementándola con trabajos realizados a lo largo de la carrera es posible observar que el *target* al cual están dirigidas las campañas es a hombres y mujeres de entre 17 a 27 años de edad, soltero/a, sin hijos de clase media alta y alta, estudiante en curso de nivel secundario, terciario y/o universitario, personas con estilo extrovertido, interesadas por sobresalir, atraídas por la moda de vanguardia, que les guste salir a la calle/ exterior y se preocupen mucho por la estética personal. Que lleven una forma de vida cómoda con la posibilidad de darse gustos no tan accesibles para el común de la gente.

Los objetivos a cumplir concuerdan con los anteriormente nombrados, en los cuales se puede decir en el caso de *AY NOT DEAD* la necesidad de dar a conocer la nueva temporada ya sea otoño/invierno o primavera/verano, mostrar un adelanto de las prendas que se podrán encontrar en las tiendas, atraer nuevos clientes que se interesen a partir de la gráfica , aumentar las ventas y contar y vender una historia.

A lo largo de las temporadas, las campañas realizadas por la firma adquirida por María Cherñajovsy muestran un crecimiento por parte de los diseñadores y junto con ellos la evolución de la marca.

En sus primeras campañas, se puede observar cómo las mismas muestran una historia de el o la adolescente rebelde a la cual le gusta el arte y las fiestas, esto se debe a que en

sus primeras temporadas se retratan situaciones en las que se puede notar una actitud y ambiente festivo, pero con el crecimiento de los diseñadores dichas gráficas fueron tomando otro punto de enfoque. Si se realiza un seguimiento de las campañas que le siguieron, se puede notar fácilmente cómo esa mujer que antes era retratada en un horario nocturno, pasó a transmitir la sensación de una chica fuerte, sexy, segura, misteriosa y más madura. Para finalizar, es importante destacar que la búsqueda y selección de modelo está notoriamente basada en una mujer que represente y transmita los ideales de la marca.

En el caso de *Blackmamba*, el *target* al cual están dirigidas las campañas es a hombres y mujeres de entre 21 a 31 años de edad, soltero/a o casado/a, sin hijos de clase alta, estudiante en curso de nivel terciario y/o universitario o recibido, personas con estilo y originalidad, interesadas en prendas únicas y que buscan la durabilidad de las prendas. Que lleven un estilo de vida cómodo con la posibilidad de darse gustos no tan accesibles para el común de la gente.

Los objetivos a cumplir concuerdan con los anteriormente dichos, de los cuales se pueden relacionar al igual que *AY NOT DEAD*, la necesidad de dar a conocer la nueva temporada ya sea otoño/invierno o primavera/verano, mostrar un adelanto de las prendas que se podrán encontrar en los locales, atraer nuevos clientes que se interesen en la identidad que intenta transmitir la marca y contar y vender una historia.

A lo largo de las temporadas exhibidas por *Blackmamba* se puede notar una fuerte impronta por parte de la diseñadora, en la cual es posible observar la oscuridad y la magia a través de las gráficas y videos que publica en las redes sociales.

A diferencia de *AY NOT DEAD*, la firma no sufrió cambios en la identidad a lo largo de su trayectoria por lo cual se puede notar una continuidad en el transcurso de las temporadas y campañas.

Es importante destacar que las gráficas son un elemento fundamental para la comunicación de las marcas, debido a que gracias a las mismas, los usuarios pueden

conocer la firma y reconocer la impronta de la misma, generando así la aceptación o no del receptor.

Capítulo 3: La publicidad y el marketing aplicados a la moda

A lo largo del capítulo se realizará una introducción al concepto que abarca la palabra publicidad, donde se desarrollará una breve historia de sus orígenes y explicará, los diferentes medios en el cual es posible anunciar dicha ramificación de la comunicación.

Asimismo, se definirá el término marketing, donde se desarrollará las herramientas utilizadas por la misma a fin de posicionar una marca o empresa para luego relacionar ambos términos y explicar cómo son utilizados dentro del mundo de la moda.

Para finalizar, se realizará una descripción de los medios de comunicación offline y se comentará cuales son los mas utilizados por aquellos que trabajan en el mercado de la indumentaria.

3.1 Introducción a la publicidad

En sus inicios la publicidad aparece en la Grecia Clásica donde los comerciantes anunciaban sus productos para de hacerlos conocer a aquellos individuos que vivían en la ciudad a fin de conseguir ventas.

Con el transcurso de los años las personas captaron un significado de la palabra publicidad que representa lo que cada uno ve, como por ejemplo, la idea de que la publicidad es un arte o un negocio.

Para los autores del libro *Publicidad y comunicación* integral de marca la publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2004, p.8).

Para otros autores, la publicidad es “una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al

anunciante". (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.12).

Para finalizar, se recapacitará sobre el concepto de publicidad que brinda el autor Erickson donde expone que "la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo". (1997, p.10).

Si se observa las definiciones manifestadas por los diferentes autores se puede notar que la publicidad es una extensión de la comunicación por lo cual necesita de un emisor, una empresa que quiera transmitir un mensaje, un receptor, , sus actuales y potenciales consumidores , un medio, el cual puede ser radio, televisión, revistas, carteles, entre otros, un mensaje, lo que desea transmitir y por sobre todo un objetivo, aquello que pretende. Generalmente, las publicidades de empresas suelen utilizar dicha extensión de la comunicación para generar mas ventas o informar un nuevo producto y sus características.

En cuanto al objetivo de la publicidad, Erickson (1997) sostiene que

No hay anuncio sin intención. Desde la oferta de un puesto de trabajo hasta las campañas de divulgación sanitaria. Se pretende influir sobre el público para que compre, alquile, venda, cambie, se abstenga de, proteja, cuide, ame, disfrute, limpie, done esto o lo otro. Si el anuncio logra su objetivo, ya es otra cosa. (1997, p.10)

En la actualidad, se puede decir que, la publicidad tiene como función informar a la sociedad de los productos y servicios que se disponen, ayuda a las personas en la toma de decisiones y repercute en las decisiones que se toman diariamente. (Kleppner, Russel y Lane, 1994)

Pero si bien, todas las empresas tienen los mismos objetivos, la publicidad que implementará cada una de las firmas será diferente, por lo que existen distintos tipos de publicidad.

Por un lado se puede observar la de producto, que es aquella la cual se encarga de informar sobre los productos antiguos y nuevos que una firma posee, por lo cual su objetivo es generar ganancias para la empresa. Paralelamente, se encuentra la institucional, la cual se encarga de crear la imagen de la marca en la mente del consumidor, es aquella publicidad que tiene como objetivo dar una buena impresión de la firma a la audiencia. Asimismo, la publicidad no comercial es realizada por instituciones sin fines de lucro y se utiliza la mayor parte para recaudar fondos para una causa específica. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2004)

La definición obtenida del autor Billorou sobre la definición del término publicidad es que la misma

Es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza de forma paga los medios de difusión para la obtención de objetos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción (1995, p.3)

Analizando dicha frase es posible determinar ciertas características de la publicidad, por lo cual se puede afirmar que la misma es una técnica, esto se debe a que se envía al receptor a través de elementos como la radio, impresos, diario, televisión, etc. los cuales necesitan de la existencia de una técnica propia. Asimismo, se puede observar que dicha ramificación de la comunicación es de difusión múltiple, es decir que se direcciona a un grupo de personas ya seleccionadas. Es necesario para diferenciar la publicidad de otro tipo de comunicación saber que la misma utiliza medios masivos para difundirse.

Es elemental destacar que la misma se utiliza a fin de cumplir y alcanzar objetivos comerciales, y que busca el aumento de las ventas de productos o servicios a través de ella. (Billorou,1995)

Es importante diferenciar el término que abarca la palabra publicidad y propaganda, ya que son palabras que se suele confundir con frecuencia.

Según Jean –Marie Domenach “ la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta ; pero se distingue de ella por que persigue un fin político y no comercial”(Domenach, 1968, p.3)

Como se explicó anteriormente la publicidad se crea a fin de cumplir objetivos comerciales mientras la propaganda se encarga de difundir doctrinas religiosas, políticas, entre otras.

Habiendo establecido la diferencia entre ambas, es importante conocer la función de las agencias de publicidad.

Según Kleppner, la misma “ es una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrolla , prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios” (Kleppner, Russel y Lane , 1994, p. 125)

Entre las agencias de publicidad se puede observar aquellas denominadas de servicios completos, la cual posee las herramientas necesarias para controlar y brindar las funciones publicitarias a una empresa. Para que dichas agencias logren una campaña y publicidad eficaz, las mismas deben conocer e investigar el público al cual se dirige el trabajo, conociendo dónde vive el *target* al cuál se direcciona la publicidad, sus características demográficas y psicográficas, cómo encaja el producto a vender en su estilo de vida, qué medio es preferente para que la misma llegue sin ruido al receptor, entre otras.

Luego de analizar la información obtenida se debe formular una estrategia, una respuesta creativa, un plan de medios de comunicación, un plan total y facturación y pago. (Kleppner, Russel y Lane , 1994)

Con ayuda de dichas agencias es posible un análisis optimo del *target* logrando que el mensaje deseado por las empresas llegue de manera correcta al público seleccionado,

logrando así cumplir los objetivos de dicha agencia los cuales pueden desencadenar en un aumento de demanda o el conocimiento de la marca a su *target*.

3.2 Definición de marketing

A lo largo del subcapítulo se definirá y explicará el término que abarca la palabra marketing, para que quienes estén interesados entiendan que dicha palabra no solo es utilizada a la hora de vender un producto, sino que va mas allá buscando satisfacer las necesidades de los clientes de una marca. Para lograr cumplir con el objetivo es necesario en toda empresa que se realice un estudio de mercado en el cual la firma pueda establecer de manera correcta las necesidades de sus consumidores adaptándolas a un producto con un precio accesible para aquellos que lo utilizaran y una distribución cercana a quienes se dirige. Entonces es posible decir que,

[...] el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler y Armstrong , 2007, P.4)

Para lograr realizar una propuesta de marketing exitosa es necesario entender tres conceptos básicos como necesidades, deseos y demandas. Las necesidades hacen referencia al estado en que un individuo no posee algo, es decir que esta regido por una ausencia, la misma se moldea según la cultura por la cual un individuo esta influenciado y por su propia necesidad transformándose en un deseo. Por ultimo, las demandas son aquellas necesidades que se encuentran respaldadas por el poder de compra. (Kotler y Armstrong , 2007)

Entonces, es posible decir que, toda acción de marketing se lleva a cabo con la necesidad un intercambio de tal manera que una empresa brinda un producto o servicio a cambio de una respuesta, la cual puede ser la fidelidad con la misma, la respuesta optima del comprador a la hora de realizar la compra, o la recomendación a sus conocidos.

Es importante a la hora de realizar una estrategia de marketing responder dos preguntas, ¿Quiénes son los clientes a los cuales se va a servir? y ¿ De qué manera se va a satisfacer mejor a dichos consumidores?. Para comenzar con el proceso de marketing toda firma debe decidir a quien se dirigirá, para lograr esto se debe realizar una segmentación eligiendo el mercado meta, es decir aquellos fragmentos al que la empresa se va a dirigir. Teniendo el mercado seleccionado, toda marca debe tener en claro de qué manera se diferenciará del resto para así conseguir posicionarse en el mercado. (Kotler y Armstrong , 2007)

Para lograr diferenciarse es necesario una propuesta de valor, es decir aquello que la marca promete, en el caso de las firmas de indumentaria, María Cher promete un nivel económico y social alto, además de clase y elegancia.

Otro punto importante a la hora de realizar una estrategia es la mezcla de marketing, la cual se influye por las cuatro P., es decir, producto, precio , plaza y promoción.

Es importante para toda empresa tener en cuenta las acciones de marketing para lograr el funcionamiento eficaz de la compañía, logrando evolucionar y cumplir los objetivos de la misma.

3.3 Publicidad y marketing en el negocio de la moda

Ya establecida la definición que abarcan los términos publicidad y marketing, se puede observar como los mismos son aplicados diariamente en el mundo de la moda.

Toda marca de indumentaria ya sea una gran empresa o una pequeña firma de diseñador independiente necesita de las mismas para lograr vender sus productos.

En la actualidad, ambos conceptos se combinan a fin de crear una campaña e imagen positiva para la marca.

El mercado de la moda se encuentra dividido en segmentos que permite a las empresas saber quienes son sus competidores y establecer en que rubro se especializará ya sea indumentaria, accesorios, calzado, entre otros y a su vez dichos rubros se dividen en diferentes segmentos, en el caso de indumentaria, una marca puede elegir dirigirse a un público femenino, masculino o infantil. Es necesario tener en claro lo que vamos a producir y conocer las características que lo diferencian del resto para lograr comunicarlo de manera eficaz. (Posner ,2011)

Como se mencionó anteriormente el marketing mix es un factor importante para el funcionamiento de toda empresa, el mismo se encarga de establecer un precio correcto, un lugar de distribución adecuado, promociones correspondientes a los usuarios de la marca y un producto necesario para los consumidores.

Centrándonos en el mundo de la moda, el concepto que abarca la palabra producto se refiere a la calidad de materiales, variación de talles y entalles que corresponden a una prenda. Para las firmas de indumentaria, el término producto hace referencia a una colección y es necesario para comprobar que la misma no generará perdidas tener en cuenta si el producto es adecuado para el *target* al cual se apunta, si cumple con los requisitos de las necesidades de los clientes y si posee variedades y alternativas . (Posner ,2011)

Cuando se hace referencia al precio, se combinan los costos de fabricación, el precio al cual se venderá, los días de descuento, el margen y el beneficio. (Posner ,2011)

Es importante a la hora de fijar un precio de venta, tener en cuenta, si el *target* al cual la empresa se dirige puede costearlo, si es adecuado en relación a la calidad de la prenda, cuales son los precios de nuestros competidores directos e indirectos, cuanto estarían disponibles a invertir los consumidores en una producto y por qué prendas invertirían mas y por cuales menos. (Posner ,2011)

La distribución es un punto importante, debido a que si promocionamos y damos a conocer un producto pero a la hora en que el consumidor quiere adquirirlo no lo puede encontrar, las publicidades y gastos invertidos en el proceso previo se vuelven pérdidas para la firma.

Por lo tanto es importante que la línea a vender se encuentre en lugares accesibles para el *target* al cual la marca se dirige, por eso es necesario establecer desde el comienzo si la marca comercializará a través de ferias, *showrooms*, distribuidores individuales, de manera directa, a través de internet o venta telefónica, entre otros. (Posner ,2011)

La promoción hace referencia a la comunicación de la firma y el producto, es decir, que son todas aquellas acciones que la empresa de moda inicia para dar a conocerse a sus actuales y futuros clientes. (Posner ,2011)

En la actualidad es posible observar como las firmas del mundo de la moda anuncian sus productos en revistas reconocidas como *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Elle*, *Para Ti*, *Susana*, *Dmag*, *Remix*, entre otras logrando que quien consume las mismas mantenga en su mente la marca que anuncia. Paralelamente, es posible observar como las grandes empresas de indumentaria establecidas en Argentina, año tras año presentan sus colecciones en desfiles privados, en el BAFWEEK, BAAM o eventos exclusivos logrando así que el cliente se dirija a conocer las futuras prendas que podrá adquirir en los negocios y que la prensa publique sus productos a fin de dar a conocer la nueva colección. (Posner ,2011)

Asimismo, en la actualidad es posible ver como las firmas son respaldadas por famosos, esto se debe a que actrices, cantantes, modelos y celebridades firman contratos con determinadas marcas para promocionar la misma, ya sea mediante redes sociales o vistiendo productos de su contratador. A su vez es posible observar como las celebridades y *bloggers* reconocidos acaparan las campañas de las marcas mas importantes, logrando que el consumidor se sienta identificado con él o la famosa y decida convertirse en consumidor habitual de la marca.

Paralelamente, otra forma de promocionar es mediante acuerdos con bancos, logrando así que aquellas personas que frecuentemente no pueden consumir la firma adquieran prendas en ocasiones especiales.

A lo largo de los años se han utilizado las herramientas de publicidad y marketing anteriormente explicadas para lograr posicionar las marcas y comercializar de manera beneficiaria sus productos.

3.4 La comunicación offline y sus beneficios

En toda empresa, es importante una buena publicidad para dar a conocer un producto, pero para lograr una eficaz comunicación de la misma es necesario analizar en profundidad el *target* y seleccionar de manera adecuada los medios de comunicación que se utilizarán para el envío correcto de la publicidad, para esto, es necesario el trabajo de un planificador de medios, el cual se encargará de la selección de aquellos medios en los que se transmitirá y colocará la misma.

En la actualidad, es posible acudir a la televisión, la cual es la más asistida debido a que llega a todos los segmentos de la población, asimismo, este medio tiene la ventaja de que los anuncios pueden durar desde 15 segundos a 30 minutos permitiendo que quien comunica tenga la posibilidad de transmitir lo que desea utilizando la combinación de tiempo, movimiento y color que la misma permite. (Kleppner, Russel y Lane , 1994)

A la hora de pensar un medio para comunicar, la televisión es de los más utilizados debido a que en la actualidad gran parte de la población se nutre de ella ya sea para conocer las últimas novedades, informarse sobre los aumentos financieros, para entretenerse o para distraerse.

Es importante tener en cuenta a la hora de seleccionar dicho medio como forma de difusión que los individuos que la consumen se encuentran constantemente en recepción de mensajes enviados por empresas, por lo cual, es necesario repetir la publicidad de

manera constante para que no sea olvidado por el receptor y resulte una pérdida para la compañía.

Para lograr una publicidad óptima toda agencia debe lograr una explicación correcta de lo que desea dar a conocer, estableciendo el producto o servicio que se desea comerciar, donde se lo puede encontrar, brindar algún medio de contacto y dar a conocer las características que diferencian dicho producto del resto. (Kleppner, Russel y Lane , 1994)

En el mundo de la moda pocas marcas son la que eligen la televisión como medio de comunicación, generalmente aquellas que comunican se encuentran dentro de programas de entretenimiento.

Paralelamente, se encuentra la radio, la cual tuvo un papel de gran importancia a la hora de transmitir mensajes hasta el surgimiento de la televisión, donde los anunciantes comenzaron a difundir sus productos a través del nuevo canal de comunicación. Dicho medio esta personificado para cada estilo de persona, permitiendo así que quien publicita seleccione una radio a la hora de colocar sus spot con la seguridad de llegar al segmento de la población que desean.

Las posibilidades de transmitir en dicho medio son mas acotadas en cuanto a la anteriormente desarrollada, debido a que el receptor únicamente utiliza su sentido auditivo para captar el mensaje que se le desea emitir, pero asimismo, es mas económico por lo cual , es seleccionadas por marcas que no disponen del capital necesario para anunciar en otros medios. (Kleppner, Russel y Lane , 1994)

Dentro de dicho canal de comunicación existen diferentes formas de anunciar dentro de las cuales se encuentran los mensajes que duran entre 10 y 30 segundos en los cuales se desarrollan canciones o efectos de sonidos para acompañar el mensaje y llamar la atención del receptor. Paralelamente, se encuentran aquellas marcas que patrocinan un programa radial por lo cual se establece que aquellos que se encargan de la emisión deben mencionar a la empresa para promocionarla. Asimismo, puede ser el locutor quien en un espacio de uno a 60 segundos emite un comercial en el transcurso del programa.

Las marcas de indumentaria no suelen elegir dicho medio para la venta de sus productos debido a que no hay forma que el receptor y potencial cliente pueda observar las prendas que la firma comercializa. (Kleppner, Russel y Lane , 1994)

Otro canal de difusión de mensajes publicitarios son los periódicos, que a pesar de las múltiples opciones de difundir un mensaje en la actualidad, sigue siendo elegido por las empresas a la hora de dar a conocer sus productos. Dentro del dicho medio impreso se puede observar tres formas de publicidad, la gratuita, la cual solo se puede utilizar en algunos diarios y no es paga, son aquellos mensajes cortos que se pueden observar en el diario. Paralelamente, se encuentra la publicidad gubernamental, en la cual la alianza entre partidos políticos y periódicos permiten que los mismos anuncien en el periódico, y por ultimo, la pagada, en la cual empresas o personas pagan por un espacio relativo al costo pagado para publicar su servicio o producto. (Kleppner, Russel y Lane , 1994)

Paralelamente se encuentra la revista, un medio grafico que tiene mayor calidad de impresión que el anteriormente desarrollado. Cada una de ellas se dirige a un público específico y su precio es acorde al nivel socio económico de la población que apunta. Es importante seleccionar de manera adecuada el espacio donde se anunciará debido a que de esto depende la visibilidad que tendrá el mensaje.

Dicho canal de difusión es el seleccionado por las grandes marcas de moda para comunicar sus productos, ya sea en las primeras páginas donde las publicidades ocupan dos carillas, en el interior, en la retirada de tapa, en la retirada de contra tapa o en la contratapa. (Kleppner, Russel y Lane , 1994)

Teniendo en cuenta que es el medio elegido por las marcas de indumentaria, accesorios y calzados para publicitar se analizará dos revistas las cuales son consideradas de gran importancia en el mundo de la moda como Vogue Italia, la cual es reconocida como la biblia de la moda y una revista nacional como *Harper's Bazaar Argentina*.

Con la información brindada en el Media Kit de la revista, se puede expresar que *Vogue Italia* se fundó en 1964, es la revista de moda y estilo italiano mas influyente en el mundo,

debido a sus grandes influencias en el medio y a que abarca importantes temas contemporáneos con un cualidad propio inequívoco. En la actualidad, gracias al avance de la tecnología es posible encontrarla en plataformas tanto digital como en revistas y eventos.

La editora Franca Sozanni a logrado que 857.000 mil personas seleccionarán mensualmente *Vogue Italia*. La revista se dirige a un *target* de mujeres de entre 30 a 45 años de edad pertenecientes a una clase socio- económica media alta y alta. Con formación académica universitaria, un alto nivel cultural, independientes y sofisticadas. Las lectoras saben apreciar los placeres y el lujo por lo cual invierte en los mejores productos, comida, bebidas de alta calidad y viajes. Son mujeres que buscan ser diferentes y se preocupan por su imagen.

Es importante destacar que en el 2014 el valor de publicación en la tapa interna y en la página 3 era de 175,000 mil dólares, La contratapa a 125,000 mil dólares , la primer doble pagina a 110,000 mil dólares, esto se debe a que quien pueda pagar dicha suma, ganará prestigio y una notable visibilidad dentro de la revista. (Condé Nast, 2014)

Paralelamente a nivel nacional se puede observar la revista investigada durante la carrera, *Harper's Bazaar*, la cual comenzó su historia en Estados Unidos en el año 1867 con ayuda de grandes editores como : Camel Shonw, Carrie Donovan y fotógrafos como : Man Ray y Diane Arbus.

En la actualidad Bazaar se define como una revista inteligente.□Hoy, publica en 28 países entre ellos Austria, Argentina, Brasil, Bulgaria, China, Corea del Sur, Singapur, España, Tailandia, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos, Ucrania y Vietman.

El ejemplar que se reparte en Argentina esta dirigido a mujeres de entre 30 a 40 años casadas o solteras pertenecientes a un nivel socio económico medio alto, profesionales, interesadas en el mundo de la moda, el diseño y el arte. En la actualidad, es posible encontrarla en kioskos y en su versión digital de manera mensual. Es importante destacar que la revista dirigida por Ana Torrejón tiene en su contenido publicidades de importantes

marcas ya establecidas y reconocidas mundialmente como Dior, Calvin Klein, Gucci, Rapsodia, Maria Cher, Prune, Ayres, Paruolo, entre otros, lo cual da a quien publicite en la misma un agregado que aporta prestigio e importancia a la marca.

Es importante resaltar que las revistas son los medios principales para la difusión de un marca de indumentaria, esto se debe a que las mujeres se encuentran constantemente consumiendo las mismas.

Por ultimo, se encuentra la publicidad de exteriores, una de las formas de comunicación de masas mas antigua que tiene como objetivo reforzar la marca en la mente del consumidor, esto se logra ya que es de gran impacto y llega a la población de manera rápida y eficaz. Gracias a los carteles en la calle es posible que las marcas lleguen a los actuales y potenciales clientes con costos de publicidad reducidos, pero es importante destacar que no es adecuado para la venta de un producto , sino que se recomienda para posicionar una firma, ya que no es posible explicar las características necesarias de un producto en un afiche de tamaños limitados. (Kleppner, Russel y Lane , 1994)

En la actualidad las marcas de indumentaria adoptan este medio para posicionarse, es posible ver publicidades *AY NOT DEAD*, Maria Cher, entre otras en paradas de colectivos o en carteles en plena vereda. En el caso de *Blackmamba*, la misma no publicita lo cual genera una sensación de exclusividad para los usuarios ya que no es de difusión masiva como las anteriormente nombradas.

Gracias a las múltiples formas de anunciar una marca o producto es que las mismas logran que sus usuarios la conozcan y llegar a potenciales clientes de manera eficaz logrando cumplir sus objetivos.

Capítulo 4: La moda en la nueva era de comunicación

Con el surgimiento de las redes sociales, la forma de comunicarse ha cambiado permitiendo a las personas y empresas comunicarse y enviarse mensajes encontrándose a kilómetros de distancia. Asimismo, las empresas deben saber cómo adaptarse a dichos cambios ya que el papel que juega el consumidor también se ve afectado, quien antes solo se dirigía a un negocio de indumentaria a comprar un producto, hoy tiene la posibilidad de opinar o realizar una crítica por medio de la web.

Entonces, en el siguiente capítulo se dará una breve introducción sobre el surgimiento de la internet y cómo dicho medio, nuevo e innovador para aquel entonces, se introdujo a la sociedad. Asimismo, se explicará las principales funciones de las redes sociales que lideran en la actualidad a fin de manifestar los cambios que se pueden observar gracias a la comunicación *online* en las firmas de indumentaria.

4.1 El surgimiento de internet

Para entender el uso de las redes sociales en la moda, es importante conocer el inicio de dicho fenómeno, la cual se origina con el surgimiento de internet.

Según Castillo

Internet es un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador especial por cada red, conocido como *gateway*. Las interconexiones entre *gateways* se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio. Pueden añadirse redes adicionales conectando nuevas puertas. La información que debe enviarse a una máquina remota se etiqueta con la dirección computarizada de dicha máquina. (Castillo,2009)

Según el autor, la internet surge en los años setenta gracias a un proyecto llevado a cabo por el Departamento de Defensa estadounidense, el cual pretendía mantener

comunicaciones entre los distintos centros. Es decir, internet es una plataforma diseñada para conectar a varios usuarios permitiendo la comunicación de los mismos. (Castillo, 2009)

En el año 1969 la red crece, llegando a comunicar a individuos de varias universidades dentro de América. Con el tiempo, fue evolucionando dando lugar a la creación del correo electrónico, permitiendo enviar mensajes virtuales a otros individuos. Bastaba con tan solo poseer una cuenta de usuario en un servidor que ofrezca dicho servicio para poder contactarse con personas situadas en cualquier lugar del mundo. (Castillo,2009)

Gracias a la creación de dicha plataforma, los inventores comenzaron a cuestionarse sobre otras alternativas de comunicación dando origen a las páginas de *chats*, donde las personas ingresaban pudiendo contactarse con individuos que no conocían y establecer un vínculo. (Castillo,2009)

Con el pasar del tiempo y la aceptación de la sociedad, surgieron nuevos medios de comunicación dando lugar a los mensajes instantáneos a través de programas como *MSN* , *ICQ* o *Yahoo Messenger*, los cuales solicitaban una cuenta de *e-mail* para inscribir al usuario en la base de datos y permitirle comunicarse a través de textos, imágenes o conversaciones en las cuales es posible escuchar o ver al receptor sin importar donde se encuentre. (Castillo,2009)

Con la evolución de la red, cada vez resultó mas fácil para las personas conectarse entre sí y mantenerse informadas de lo que pasaba en el mundo, tanto económica como política y socialmente.

Es importante destacar que, los jóvenes, cuando no existía dicho medio, debían sustentar los trabajos solicitados por la escuela con información obtenida en bibliotecas, revistas, diarios o enciclopedias, en la actualidad, basta con una computadora y conexión a internet para no tener que trasladarse y realizar una búsqueda de información desde el hogar. Paralelamente, las cartas personales no se presentan con frecuencia, en la

actualidad, los individuos están acostumbrados a enviar *e-mails* o utilizar las nuevas redes sociales en caso de necesitar contactarse con otra persona.

Si observamos la sociedad es posible ver cómo diferentes profesionales utilizan la internet como fuente de investigación. En los noticieros podemos ver cómo se muestra, con frecuencia, videos obtenidos de *YouTube* o cómo periodistas comparten información adquirida de dicho medio, ya sea para comunicar o entretener. Los diseñadores de indumentaria, tienen la posibilidad de visitar páginas que poseen desfiles de todo el mundo y reportes de tendencia, permitiendo así mantenerse informados sobre las últimas novedades y colecciones.

Es importante comprender que gracias al surgimiento de la red, las comunicaciones entre individuos se modificaron, creando nuevos vínculos que sin la misma no podrían prevalecer.

4.2 La comunicación online y su función en la actualidad

En la actualidad, es posible observar cómo los individuos de una sociedad se encuentran constantemente comunicándose a través de la red, ya sea por medio de redes sociales, aplicaciones de teléfonos que utilizan la internet para funcionar, etc.

Con el avance de los años es posible observar cómo diversas plataformas se adaptaron y originaron en base a la red. Si les hubieran dicho a quienes son hoy abuelos que podrían comunicarse con personas a larga distancia sin la necesidad de un teléfono de línea o de escribir una carta, los mismos no lo hubieran creído. Hoy, con el surgimiento de el correo electrónico, los individuos pueden mantenerse constantemente en contacto. Las formas de relacionarse se han ampliado de manera notable, anteriormente, para utilizar internet se debía conectar una computadora a la línea telefónica impidiendo al individuo utilizar su teléfono. En la actualidad, gracias al avance tecnológico y al papel que cumple la red en la vida de las personas, las compañías han diseñado múltiples planes de servicios en los

cuales es posible utilizar el teléfono de línea e internet en varias computadoras al mismo tiempo. (Castillo,2009)

Con el transcurso del tiempo nuevas plataformas surgieron, entre ellas los *chats*, una novedosa forma de interactuar con amigos y desconocidos.

Asimismo, los medios de comunicación se vieron tentados por dicho medio y adaptaron sus periódicos y revistas a la nueva plataforma. Es posible leer revistas como *Vogue Italia*, *Harpers Bazaar* y *Para ti* desde una computadora o un teléfono celular. Paralelamente, diarios como *La nación* y *Clarín* también se vieron influenciados por la nueva forma de comunicación.

Las marcas de indumentaria comenzaron a ver la internet como una nueva forma de difusión de sus productos, donde el usuario podía conocer las colecciones sin la obligación de dirigirse al local.

La red se instalaba en la vida de los individuos de todo el mundo y con ello, las nuevas alternativas de expresarse.

Años atrás, con el surgimiento de las redes sociales, aparecían diferentes formas de expresarsi3n, emerge la idea de un diario *online*, la de publicar fotos en la red para que otros puedan verlas, y por último, la de compartir estados y sentimientos a través de dicho medio. (Castillo,2009)

Las formas de expresarse se multiplicaron, dando un lugar importante a los pensamientos de las personas, las nuevas formas de comunicación originaron la formación de la tribu urbana llamada *Floggers*, la cual se integraba por aquellos individuos que tenían tendencia a publicar autoretratos en un *Fotolog*.

Es posible afirmar que con el surgimiento de internet, las formas de comunicación y expresión se ampliaron dando lugar a una relación empresas/consumidores mas cercana, la cual permite al cliente integrarse en la misma participando y opinando sobre los productos y servicios brindados.

4.3 Redes sociales de gran expansión

En la actualidad, es posible observar como los jóvenes y adultos interactúan entre sí por medio de las redes sociales. A lo largo del subcapítulo se realizará una breve descripción acerca del funcionamiento, historia y usos que poseen las diferentes plataformas a fin de comprender con mayor facilidad el último capítulo del proyecto de graduación. Asimismo, se comentará sobre las redes sociales desarrolladas que utilizan las dos marcas seleccionadas, a fin de observar su inclusión en la nueva era de la comunicación.

4.3.1 Facebook

Facebook es el portal web por excelencia de la actualidad, mediante el cual los individuos y empresas comparten información. En el año 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes se juntaron a fin de proponer lanzar un proyecto, el cual se conocería como *thefacebook.com*, permitiendo a los integrantes de Harvard comunicarse entre sí. (López y Ciuffoli ,2012).

El proyecto surgió de un grupo de estudiantes de la universidad para alumnos de dicha universidad, pero con el avance del tiempo *Facebook* se expandió llegando a cualquier persona que contara con una cuenta de correo electrónico. (López y Ciuffoli, 2012).

Para lograr entender en profundidad dicho portal se realizará una cuenta a fin de dar a conocer el mismo, logrando que a aquellas personas interesadas puedan comunicar una marca a través de dicho medio.

Para sumarse a la plataforma más solicitada en los últimos años se comienza con la introducción a su página *web* donde se podrá encontrar una breve explicación sobre el funcionamiento de dicha red social y un formulario para suscribirse. En principio, este medio social se creó con el objetivo de contactar personas con individuos que ya no establecían contacto, es decir, compañeros de secundario con los cuales no se mantuvo

contacto, familiares, amigos, entre otros. Una vez registrados, el portal sugiere que se comience con la búsqueda de personas enviando un correo electrónico desde la cuenta registrada a todos los contactos de la misma para lograr de esta manera obtener amigos y conseguir ver y comentar las fotos, estados o videos que el mismo publique. Asimismo el portal, permite buscar contactos a través de una cuentas de *Windows Live Messenger*, *Yahoo!* u otros servicios de correo. En dicha etapa del proceso de creación de un usuario, se puede tomar dos decisiones, oprimir el botón el cual buscará amigos de forma automática con la lista de contactos del *e-mail* registrado u omitir el paso. Al finalizar comienza el paso 2, completar con mas información el perfil, donde el portal te pide que selecciones la ciudad de residencia, ciudad de origen, la escuela secundaria a la cual se asistió y la universidad. Luego de completar los datos requeridos, el portal buscará en la base de datos aquellas personas que tengan coincidencias sugerirlas como amigos. El último paso requiere de una foto para que los usuarios puedan visualizarla y reconocer a la persona a la hora de enviarles una solicitud de amistad. Una vez finalizado el proceso de inscripción, es posible realizar un recorrido por *Facebook* el cual ayudará a comprender los primeros pasos dentro del portal, visitar perfiles, en los cuales se publican estados, fotos y videos.

Paralelamente, es posible que los usuarios creen páginas públicas llamadas *fan page* sobre sus marcas o empresas, para lograr así que sus clientes y quienes estén interesados en la misma sean seguidores a fin de mantenerse en contacto e informar de las últimas novedades permitiendo que los seguidores opinen sobre las mismas.

Las marcas de indumentaria *Blackmamba* y *AY NOT DEAD* poseen, en la actualidad *fan page* donde publican diariamente noticias sobre las nuevas colecciones, celebridades que utilizaron sus productos y los descuentos del día a fin de mantener en contacto a sus clientes.

4.3.1 *Twitter*

Twitter es un medio social creado en el año 2006 por Jach Dorsey. Dicho portal consta en la publicación de ideas y pensamientos de los usuarios a través de 140 caracteres a fin de que sus seguidores puedan leer y opinar.

En la actualidad, la plataforma se encuentra disponible tanto en la *web* como *Tablet* y celulares. Para lograr explicar con certeza de qué trata dicho medio, se realizará un usuario, a fin de explicar como formar parte de este portal y su funcionamiento para aquellos interesados en promocionar una marca .

Para integrarse en la base de datos es necesario ingresar a la página *web* de la misma donde es posible entrar a una cuenta ya creada o crear un nuevo usuario. Los primeros datos que se requieren para insertarse en *Twitter* son un nombre, un correo electrónico y una contraseña, al finalizar el formulario de suscripción la página permite al nuevo usuario comenzar a realizar publicaciones dentro de los 140 caracteres.

A diferencia de *Facebook*, dicho medio, no permite la publicación de álbumes de fotos, sino que otorga la posibilidad de la publicación de imágenes individuales adjuntadas o no a un comentario.

En el comienzo los mensajes publicados no llegan a ningún usuario, ya que no se cuenta con seguidores. Es importante para entender dicha plataforma, conocer y ser consciente de conceptos como : *tweet*, *followed*, *hashtags*, *retweet* y las menciones. Los *tweet* son aquellas publicaciones que *Twitter* permite exponer en 140 caracteres, compuestos por texto o texto e imágenes o videos. Los *followed* son aquellas personas que siguen a un usuario, es decir, que leerán las publicaciones del mismo. Asimismo, se encuentran las personas que el usuario sigue, es decir, aquellos individuos que por interés, cosas en común, etc. se ha decidido seguir. Un *retweet* significa publicar dentro de las publicaciones de uno mismo el *tweet* de otro, es decir, aquellas personas que siguen a un individuo, visualizarán el comentario de aquella a la cual se le realizó el *retweet* sin

necesidad de seguirlo. Paralelamente, dentro de las posibilidades de publicaciones se encuentra la de mencionar a un usuario, dicho proceso se realiza anteponiendo el símbolo @ seguido del nombre de pila, por ejemplo @aynotdead seguido del mensaje que se desea enviar. Asimismo, otra posibilidad de contactarse con un individuo es a través de un mensaje privado, es decir enviar comentarios quitando la posibilidad de ser leído por otros. Para ello es necesario seguir a una persona de manera recíproca. Por último, se encuentra el *hashtag*, el cual está compuesto por el símbolo numeral seguido del texto y sirve para poner etiquetas en las publicaciones para que luego las personas puedan utilizar la barra de búsqueda y buscar, por ejemplo: #viernes para tener como resultado, todos aquellos comentarios de usuarios seguidos y no seguidos que hayan utilizado el *hashtag*.

Las marcas de indumentaria *Blackmamba* y *AY NOT DEAD* poseen, en la actualidad un usuario en *Twitter* donde publican diariamente noticias sobre las nuevas colecciones, celebridades que utilizaron sus productos y los descuentos del día a fin de mantener en contacto a sus clientes por lo cual es posible afirmar que gracias a dichas plataformas, las firmas se han expandido logrando comunicarse de manera constante con sus consumidores.

4.3.3 Instagram

Instagram fue creado en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes querían crear una aplicación para editar fotos a través de la telefonía móvil. En sus comienzos la aplicación se podía obtener solo en *smartphone* y dispositivos *Apple* a través del *App store*, pero con la difusión de esta nueva plataforma la demanda superó los números imaginados por lo cual se expandió a otros dispositivos como el sistema *android*.

En la actualidad, es posible utilizar la aplicación tanto en teléfonos inteligentes como en *tablets*. Asimismo, es viable visualizarla a través de la web pero sin poder publicar fotografías.

Para ingresar a la base datos de la aplicación es necesario descargar la plataforma a un dispositivo móvil o *tablet* seguido de realizar una cuenta a través de un usuario de correo electrónico. Al finalizar la inscripción, se puede comenzar a utilizar la aplicación sincronizándola con redes sociales como *Facebook* para comenzar a seguir personas que sean de interés.

En la pantalla de inicio, se encuentra la posibilidad de observar fotos subidas por otros usuarios, buscar a través de *hashtag*, publicar una fotografía, ver a quienes les gustaron publicaciones que se realizaron y contemplar el perfil.

Es importante saber que, a la hora de difundir una fotografía, es posible adjuntar filtros que modificarán la misma. Asimismo, se puede conectar la aplicación a formatos como *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr* o *Flickr* para que la instantánea también se publique en dichos medios.

En el último tiempo, *Instagram* ha sido una plataforma de complementación para las marcas de indumentaria, por lo cual *Blackmamba* y *AY NOT DEAD* no son la excepción. Ambas cuentan con un usuario en el cual suben diariamente *outfits* y novedades sobre la marca.

Es importante tener en cuenta, que la plataforma no es una red social como *Facebook* y *Twitter*, sino que es un medio por el cual los individuos comparten y pueden encontrar fotografías de interés sin crear un vínculo entre los mismos.

4.3.4 Blogs

Según Cortez ``Un *blog* es una página *web* cuyo contenido se actualiza con una cierta periodicidad. El nombre proviene del término en inglés *web logs* (*log* significa registro o bitácora, por eso también se suele llamar así a los *blogs*)`` (Cortéz, 2010, p.16)

Es decir, es una plataforma en la cual los individuos pueden publicar artículos de interés general o vivencias personales.

En el caso de Carolina Aguirre, una joven que obtuvo la posibilidad de publicar un libro gracias a dicho portal, la misma creó un *blog* donde publicaba historias que tuvieron gran éxito y logrando obtener la oportunidad de crear un libro con aquellas historias llamado *ciega a citas* el cual en el año 2009 se adaptó a una tira televisiva.

En el mundo de la moda, es posible observar usuarios como *Oh My Blog!* Creado por Lulu Biaus, *It style Blog* de Ellie Moto, *Como te queda* de Natalia Arenas comenzaron publicando *post* sobre moda y hoy, son llamadas por las mejores marcas Argentinas para promocionar sus productos.

Las marcas seleccionadas no poseen *blogs*, debido a que en Argentina no es común que las firmas de indumentaria se promocionen a través de sus propios *blogs*, sino que buscan un lugar en los sitios de las *bloggers* más visitadas.

Es importante saber que el *blog* permite a los individuos de una sociedad expresar sus ideas y pensamientos a fin de llegar a todo el público que posee conexión a internet.

4.3.5 Pinterest

La plataforma nace en el año 2010 a fin de relacionar individuos con intereses similares a través del acto de compartir de *pins* y *boards*.

Para lograr explicar con certeza de qué trata dicho medio, se realizará una cuenta, a fin de explicar desde el comienzo cómo formar parte de este portal y su funcionamiento para aquellos interesados en promocionar una marca.

Para ingresar en la base de datos de *Pinterest* es necesario introducir en el buscador la página URL de la plataforma, poder ingresar a la página de inicio a fin de realizar *click* en el botón que dirá Únete a *Pinterest*.

A continuación, la página ofrece la opción de crear un usuario a través de una cuenta de *Facebook* o *Twitter* ya existente o por medio de un correo electrónico. Al seleccionar la opción deseada, es necesario rellenar el formulario brindado el cual solicita un nombre de usuario, una dirección de *e-mail*, una contraseña, un nombre, un apellido y en caso de desearlo una imagen de perfil. Al finalizar dicha inscripción, es necesario para integrar en la red social, seleccionar tableros propuestos por la página para comenzar a seguirlos. Terminado el paso anterior, se procede a crear un tablero propio con imágenes que sean de interés personal a fin de comenzar a buscar imágenes de agrado.

Es importante utilizar las palabras adecuadas en la búsqueda de imágenes para obtener como resultado lo que se desea.

En Argentina las marcas de indumentaria se encuentran de manera presente en la plataforma a través de usuarios que los nombran en sus tableros e imágenes, pero son pocas las firmas que cuentan con un usuario propio.

Es posible observar como *AY NOT DEAD* posee una cuenta dentro de *Pinterest*, la cual no es utilizada. Asimismo, *Blackmamba* posee un usuario en la plataforma en la cual publica imágenes de inspiración de la marca, las cuales reflejan su impronta.

Es importante entender los beneficios y ventajas que genera, en la actualidad, la comunicación online. Según Dillon (2012)

En los últimos años, el comercio minorista de la moda ha experimentado un crecimiento considerable en una sociedad global cada vez más acomodada. En la

actualidad, gracias a internet y a unas comunicaciones internacionales más rápidas se ha generado una demanda global de productos de moda. (Dillon, 2012, p.54)

La autora sostiene que, gracias al avance tecnológico y a la evolución de la comunicación, el mercado de la moda se ha desarrollado logrando un crecimiento en las empresas y su forma de comunicación. (Dillon ,2012)

Es posible observar, en la actualidad, cómo las marcas de indumentaria de todo el mundo expandieron sus firmas a través de la *web*. Esto se debe a que es posible conocer las últimas novedades de las marcas con tan solo poseer conexión a la red. Asimismo, las empresas de múltiples rubros logran darse a conocer mediante la utilización de redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, entre otros, sin necesidad de invertir capital en publicidad.

En el ámbito de la moda, aquellos diseñadores independientes, productores de moda, fotógrafos y maquilladores encuentran en los medios virtuales la posibilidad de publicar sus trabajos de forma gratuita, consiguiendo así obtener nuevas ofertas laborales.

Para los periodistas de moda, la *web* ha sido una gran ventaja ya que fue posible adaptar las revistas a la nueva plataforma digital, logrando así llegar a mayor cantidad de lectores. (Dillon, 2012)

La red resulta muy valiosa para aquellos diseñadores que quieren conocer las actividades de la competencia, para los consumidores que desean ver por sí mismo que tipo de moda los depara el futuro, y para los periodistas y editores de revistas, acostumbrados a tomar sus propias notas a pie de pasarela en forma de bocetos, por ejemplo. Internet constituye un gran recurso y una revolución que ofrece al profesional de la moda multitud de orientaciones y opciones profesionales. (Dillon , 2012, p.120)

Dillon (2012) sostiene que en el año 2000 los *blogs* aparecieron logrando que individuos de distintas sociedades se expresaran dando a conocer sus gustos e intereses. Dentro de

la moda, los *bloggers* comenzaron publicando estilos y *outfits* diariamente combinándolos con noticias sobre la industria del diseño. (Dillon, 2012)

En la actualidad, la *blogger* Susie Lau de *Style Bubble*, cuenta con más de 25.000 visitas diarias. Gracias a la llegada que posee dicho medio en los amantes de la moda, importantes *bloggers* han conseguido ofertas laborales gracias al éxito de sus sitios. (Dillon, 2012)

Las marcas *AY NOT DEAD* y *Blackmamba* lograron un crecimiento notable desde el comienzo de su inserción en las redes sociales y la *web*. Gracias a las nuevas formas de comunicación la firma adquirida por María Cherñajovsky posee 201.804 seguidores en *Facebook* y 28.001 en *Twitter*. Asimismo, *Blackmamba* obtuvo 24.501 en *Facebook* y 1.833 en *Twitter*.

Es importante tener conciencia de las nuevas posibilidades de expansión que brinda de manera profesional este medio. Asimismo, es necesario utilizar de manera eficaz dichos medios a fin de lograr un crecimiento en la marca y para los diseñadores independientes, tomar los beneficios que brinda en cuanto a publicidad sin aporte de capital.

5. Las marcas y su utilización de las redes sociales

A lo largo del capítulo se explicará y realizará un análisis sobre el uso de las redes sociales en las marcas de indumentaria, para concientizar y dar a conocer las múltiples posibilidades que tienen las mismas de mejorar o de insertarse en dichos portales a fin de crear un lazo con sus consumidores actuales y potenciales.

Asimismo, se brindará herramientas a utilizar para el crecimiento de una firma, analizando ejemplos tomados de las marcas seleccionadas *AY NOT DEAD* y *Blackmamba*.

Para finalizar, se desallorará el concepto que abarca el término *community manager*, dando a conocer las funciones y herramientas que el mismo puede brindar para llevar a cabo sus tareas.

5.1 Marcas al alcance de un *click*

Con el avance de la tecnología es posible sostener que gran parte del día de un individuo de entre 15 a 35 años de clase social media, media- alta y alta transcurre en el ámbito digital, ya sea conversaciones virtuales, videojuegos en línea, redes sociales, entre otros. (Zunzarren y Gorospe, 2012)

Según Zunzarren y Gorospe “Internet se consolida como un canal donde preguntar, buscar, leer y participar. Las personas manifiestan en internet sus gustos y preferencias así como sus experiencias como clientes de marcas y/o productos.” (Zunzarren y Gorospe, 2012, p.13)

El autor afirma que la red es un amplio campo para el negocio de productos y servicios, ya que permite a los usuarios, es decir a los consumidores, conocer con mayor profundidad una marca, dándole la posibilidad de interactuar con la misma. (Zunzarren y Gorospe, 2012)

Si bien con el surgimiento de la red, marcas de indumentaria y otros rubros ampliaron sus canales de comunicación creando páginas webs oficiales, la interacción con el cliente no llegaba a conformarse como en la actualidad. (Zunzarren y Gorospe,2012)

Como bien se explicó en el capítulo anterior, usuarios de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* dan la posibilidad de a quien este interesado, participar con la marca realizando comentarios sobre quejas, mejoras o experiencias vividas con un producto o servicio, lo cual sirve a las firmas para poder destacar sus fortalezas y debilidades.

Dicho medio es importante para los negocios de indumentaria debido a la gran expansión e influencia con la que cuenta, por otro lado, es importante destacar que jóvenes diseñadores independientes dieron sus primeros pasos comunicando sus productos a través de las redes sociales, logrando así mantener informados a los clientes de sus colecciones de forma gratuita y eficaz.

Zunzarren y Gorospe, sostienen que es necesario para una presencia óptima en las redes sociales plantearse preguntas claves para definir el curso que se le otorgará a la página. Es necesario tener en claro a que público se dirigirá la marca, qué valor estará aportando al mercado y a sus clientes, cómo lo ven y si la estrategia de comunicación planteada es adaptable a dichas plataformas. (Zunzarren y Gorospe, 2012)

Años atrás, los consumidores de firmas de moda debían realizar sus quejas sobre productos en los locales, lo cual significaba transportarse hacia el negocio y contar con el tiempo suficiente para llevar a cabo dicha queja. Hoy, es necesario tan solo ingresar a la página oficial de la marca o a alguna de sus cuentas en los portales digitales para realizar una queja mediante un mensaje.

Es importante para todo emprendedor e incursionista en el medio 2.0 realizar un análisis que responda sobre los medios en que es preferible participar.

Toda inserción en los medios sociales debe estar acompañada de un plan estratégico, a fin de no generar una mala imagen al usuario o quedar poco profesional. Para comenzar, es necesario abrir una cuenta, la cual se mantenga en constante actualización para

mantenerse en la pantalla de inicio de los seguidores, logrando así insertarla marca en la mente del consumidor. Asimismo, es necesario establecer los fines con los que se creará dicho perfil y tener en cuenta la necesidad de contar con un individuo capacitado en el manejo de dicho campo. (Zunzarren y Gorospe, 2012)

En el momento que contamos con una *fan page* o usuarios en las redes sociales, es importante llevar a cabo el plan de marketing planteado, en el cual es relevante mantener una escucha activa, dado que el cliente es de suma importancia, ya que sin el mismo, la marca no funcionaría.

Es necesario tomar cada comentario que realizan los consumidores respondiendo de forma agradable a fin de hacer sentir a quien se encuentra del otro lado que es importante para la firma y que su opinión vale. Paralelamente, es indispensable mantener un constante seguimiento sobre el incremento o disminución de seguidores, a fin de establecer si la marca crece o decrece en la red social y plantear si es necesaria su comunicación a través del medio. (Zunzarren y Gorospe, 2012)

Es necesario saber que con la evolución de la tecnología, la definición que abarca el concepto de marketing se vio modificada, debido a su nueva ramificación a través de la red. Los autores Kotler y Armstrong lo define como

un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e inter- cambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Armstrong y Kotler, 2012, p. 31)

Asimismo, el Grupo de redacción Vértice sostiene sobre este nuevo marketing que

es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (G.R.V., 2011, p.2)

Como se explica en las definiciones dadas , es posible afirmar que el fin de la expansión de las marcas en los medios sociales, es el de vender productos, por medio de el acercamiento y fidelización con los clientes. Asimismo, vale destacar que es posible observar en la actualidad, cómo las firmas de indumentaria se encuentran en constante aparición en los perfiles de celebridades. Dicho ejemplo se debe a que las empresas de moda cuentan con las menciones de personas con influencia en la sociedad a fin de que quienes ingresen a visitar las páginas de los mismos, obtengan de manera implícita el refresco de la marca en su mente.

A continuación se realizará un análisis sobre el uso general de las marcas seleccionadas en las redes sociales, a fin de comprender y comprobar si el uso de las mismas es eficaz y beneficioso.

Comenzando a investigar la firma AY NOT DEAD en *Facebook*, es trascendente destacar que en la actualidad, cuenta con 202.566 seguidores, es decir, que mas de dos mil usuarios encuentran de manera constante a la marca en sus páginas de inicio.

De la misma forma, se encuentran personas que usualmente ingresan a su *fan page* a fin de comentar o informarse pero que no son seguidores.

Al dirigirse a la página de *Facebook* de la firma se puede observar la constante actualización de la misma, la cual se concentra en informar qué celebridades utilizaron sus productos *posteando* imágenes de los mismos *lokeados* con sus prenda, asimismo, se publican los catálogos denominados *lookbooks* de las diferentes temporadas, en los cuales el usuario puede conocer la nueva colección, opinar, consultar precios y conocer el calce de cada prenda. Es importante reconocer que *AY NOT DEAD* se encuentra constantemente publicando imágenes de sus productos con hashtag a fin de ser encontrados por medio de los mismos.

Paralelamente es necesario resaltar que la firma contaba anteriormente con una *fan page* la cual no se actualizó más, pero es posible encontrarla en la búsqueda, logrando confusión a la hora de querer ingresar en el portal de la firma.

En a su página en *Twitter*, la empresa adquirida por la dueña de Maria Cher cuenta con 28.150 seguidores los cuales son lectores constantes de la marca. Es posible observar que el uso que se le da a dicha cuenta es similar a la de *Facebook*, ya que ambas cuentan con las mismas publicaciones y novedades. Paralelamente, en dicho medio es posible observar usuarios que publican noticias utilizando el hashtag *#aynotdead* o usuarios que no utilizan el prefijo aumentando así su participación en el medio. En *Instagram*, el uso de la red es el mismo que para los medios anteriores, no al igual que *Pinterest*, el cual la firma posee un usuario sin publicaciones, es decir que no se ocupa de actualizarlo de manera constante, sino que se encuentra presente en el mismo por medio de otros usuarios.

Por otro lado, en su canal de *Vimeo* cuenta con presnetaciones audiovisuales de las colecciones para difundir la marca, pero a causa de que aún no es conocida como el resto de las redes sociales, no tiene el éxito que la empresa pretende.

Tomando el caso de *Blackmamba*, es importante destacar que en su corto trayecto, cuenta con 24.817 seguidores, es decir que más de veinte mil usuarios encuentran de manera constante a la marca en sus páginas de inicio.

De la misma forma, se encuentran personas que usualmente ingresan a su *fan page* a fin de comentar o informarse pero que no son seguidores.

Al dirigirse a la página de *Facebook* de la firma se puede observar la constante actualización de la misma, la cual se concentra en informar qué celebridades utilizaron sus productos *posteando* imágenes de los mismos *lookeados* con sus prendas y eventos realizados. Asimismo, se publican los catálogos denominados *lookbooks* de las diferentes temporadas, en los cuales el usuario puede conocer la nueva colección, opinar, consultar precios y conocer el calce de cada prenda. Además es posible observar la publicación

constante de imágenes de inspiración para la marca en la cual se nota el estilo de la misma. Es importante reconocer que *Blackmamba* se halla constantemente publicando imágenes de sus productos con hashtag a fin de ser encontrados por medio de los mismos. Recientemente, con los premios Martín Fierro, la firma publicó imágenes de las celebridades que asistieron al evento con sus productos utilizando el hashtag #martinfierro, a fin de que los usuarios interesados en buscar noticias relacionadas al suceso encuentren las publicaciones de la firma.

En a su página en Twitter, la firma cuenta con 1.861 seguidores los cuales son lectores constantes de la marca. Es posible observar que el uso que se le da a dicha cuenta es similar a la de *Facebook* e *Instagram* las publicaciones poseen *links* que los redireccionan hacia las otras redes sociales. Paralelamente, en dicho medio, es posible observar usuarios que publican en sus cuentas noticias utilizando el hashtag #blackmamba o usuarios que no utilizan el prefijo aumentando así su participación en el medio. En *Instagram* y *Pinterest* el uso de la red, es el mismo que para los medios anteriores aunque se puede notar una tendencia a publicaciones con imágenes de referencia más que de productos.

Por otro lado, en su canal de *Vimeo* cuenta con presentaciones audiovisuales de las colecciones para difundir la marca, pero a causa de que aun no es conocida como el resto de las redes sociales, no tiene el éxito que la empresa pretende.

Es importante comprender que no todos los individuos son estudiantes de diseño y que no se encuentran en constante seguimiento de las redes sociales, por lo cual es fundamental tener en cuenta que no todos los consumidores de la marca conocen portales como *Vimeo* o *Pinterest*.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, es necesario para toda firma de indumentaria mantener en constante actualización los medios sociales por los cuales se comunica la marca, o tomando como ejemplo *AY NOT DEAD*, es recomendable cerrar la *fan page* a fin de que no genere confusión en los usuarios a la hora de seleccionar el

portal. Además, es recomendable mantener información variada entre diferentes portales, logrando así que el consumidor deba entrar a todas las redes sociales.

Es posible decir, que ambas marcas lograron un crecimiento notable a través de los medios sociales principales, esto se debe a su adecuado funcionamiento.

5.2 La importancia del cliente

En la actualidad, gracias a las redes sociales, las formas de comunicarse con una empresa han cambiado. El consumidor ya no se encuentra en un papel espectador, esperando las nuevas colecciones, sino que hoy, opina, comenta y tiene mayor importancia.

Es necesario para las empresas de indumentaria, mostrar a través de sus portales preocupación por las críticas de sus usuarios, generando así una relación con el mismo y otorgar confianza en el consumidor a fin de que el mismo continúe expresándose y ayudando a mejorar a la firma y sus productos. Entonces es posible afirmar que, con el transcurso de los años, el consumidor pasó de cumplir un papel pasivo para comenzar a ser un usuario activo, el cual se considera un individuo creador y productor de opiniones e ideas. (Islas-Carmona, 2008)

En la actualidad, es frecuente escuchar llamar a los consumidores con el nombre de prosumidores ya que dicho término es el rol que manifestó el usuario con su adaptación a las redes sociales.

Carmona lo define como :

La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto de “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), quienes en el libro *Take Today* afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas-Carmona, 2008,p.35)

Los consumidores actuales buscan tener participación dentro de las marcas, que sus opiniones sean tomadas en cuenta creando con la misma un vínculo. Es posible observar como diariamente, con la constante publicación de noticias por medio de las firmas de indumentaria, los prosumidores interactúan con la misma publicando comentarios en los cuales dan la aceptación o rechazan las nuevas prendas de una temporada. (Islas-Carmona, 2008)

Se recomienda a las firmas de indumentaria mantener contacto con sus clientes e interesados por medio de las redes sociales ya que las mismas logran el acercamiento del público con la marca. Tomando como ejemplo las marcas seleccionadas se puede notar un manejo fluido de las mismas, en el cual mantienen una buena relación con los usuarios.

Es aconsejable el uso continuo de la red a fin de lograr satisfacer las necesidades y dudas de los clientes, respondiendo a todos los comentarios a fin de tener constancia del nivel de satisfacción de los usuarios.

Cumpliendo con los deseos del consumidor es posible generar un vínculo agradable entre este último y la marca logrando así que se sientan más cercanos e integrados. Por eso se recomienda leer y prestar atención a las opiniones de quien emplea su tiempo dejando un comentario en la *fan page*.

Es importante tener en cuenta que se pueden realizar aun más acciones en las cuales los usuarios pueden colaborar con el crecimiento de la marca. Es decir, se pueden lanzar sorteos en los cuales los consumidores deban publicar sus looks con indumentaria exclusiva de la firma utilizando el hashtag de la marca, a fin de expandir por medio de sus perfiles el nombre de *AY NOT DEAD* o *Blackmamba*.

Tomando como ejemplo las marcas seleccionadas es posible observar como ambas se mantienen continuamente respondiendo los mensajes de sus usuarios, a fin de responder dudas o solucionar reclamos.

Es posible medir la demanda de un producto realizando un sorteo en el cual el público que ingrese a la red social seleccione dentro de tres prendas elegidas su favorita y la comparta con sus amigos del portal a fin de quedar seleccionado y ganársela. De esta manera la firma logra expandirse en los perfiles de los usuarios e ir observando las prendas claves de la colección.

Toda aquella información recolectada en dichas estrategias de marketing, son fundamentales para la firma ya que puede ayudar a captar las necesidades que surgen en los usuarios, satisfacerlas y a su vez, recolectar información beneficiaria para la marca.

5.3 Fidelización de clientes

Gracias a las redes sociales, las firmas de indumentaria han logrado crear vínculos emocionales con los clientes actuales y potenciales. Portales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, facilitan la conexión entre ambas partes. Es posible publicar y mantener informado al usuario sobre los eventos y novedades que surgen dentro de la marca.

La fidelización del cliente, se lleva a cabo por medio de la atención del *community manager* hacia el usuario, ya sea respondiendo sus dudas, críticas o interactuando con el mismo sobre otros temas. A través de dicho proceso el usuario va creando un sentimiento de valor hacia la firma. (Van Perbordg, 2010)

En la actualidad, las redes sociales cumplen un papel fundamental dentro de las empresas de diseño ya que a través de las mismas se logra contactar con los usuarios a fin de mantener una relación más directa.

Es importante tener en cuenta que la persona interesada en la firma se siente más cerca siempre que se encuentra informado sobre la misma, por eso, es necesaria la constante actualización los portales. Asimismo, se debe reflexionar antes de cualquier publicación si la misma será de interés y relevancia, ya que si invadimos las páginas de inicio de

nuestros usuarios con *posteos* sin importancia, los mismos pueden cansarse de dicha invasión y dejar de seguir a la firma, logrando así romper el vínculo. (Van Perbordg, 2010) Es necesario para la perdurabilidad del relación, que los usuarios se sienten diariamente parte de la marca, por lo cual, es necesario buscar formas y estrategias para que el mismo note que se es registrado, dicho acto puede llevarse a cabo mediante menciones y *retweet* para que el consumidor sepa que la marca sabe quién es.

Asimismo, es recomendable la utilización de sorteos y promociones a fin de hacer sentir al cliente que gracias a su fidelidad, la marca le devuelve algo. Paralelamente, se aconseja a quien se encarga de la actualización de los portales, tener en cuenta fechas importantes como el día de la madre, el día del padre, navidad, entre otras, a fin de saludar a sus usuarios por los diferentes motivos y en caso de ser posible, otorgarles descuentos.

Según Domene y Gosende

Twitter es la red social que más está dando que hablar. Lo que muchos consideraban como una moda pasajera se está convirtiendo cada vez en un medio importante de obtención y fidelización de clientes.(...) las empresas están comprobando cómo en las redes sociales se habla constantemente de sus marcas, productos o servicios. Algunas se encuentran con el dilema de decidir si es conveniente promocionarse o no en ellas sin darse cuenta de que, en realidad, la conversación ya está en marcha y no es posible mantenerse al margen. Por ende, ahora se tiene la oportunidad de que las empresas puedan también participar. (Domene y Gosende, 2011, p.96).

Como se explicó anteriormente, es necesario que las marcas de indumentaria participen a través de los portales sociales, manteniendo constante actualización de las mismas a fin de crear un lazo emocional con el cliente, y que el mismo se sienta apoyado por la firma, logrando así la fidelización del usuario y un crecimiento notable en la marca.

5.4 Community Manager

A lo largo del subcapítulo se desarrollará el concepto del término *community Manager* a

fin de dar conciencia sobre las tareas que el mismo debe cumplir, y explicar a quienes esten interesados trabajar de ello, caules son sus funciones dentro de los portales sociales.

La asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*, más conocida como AERCO, define al *Community Manager* como ``Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa``. (AERCO, 2010, p. 4)

Es decir, un *community manager* es aquel que se encuentra atrás de las redes sociales, manteniendo contacto con quienes tienen reclamos, opiniones y dudas. Asimismo, es quien se encarga de la constante actualización de los portales a fin de integrar a los clientes con la marca.

Es importante destacar, que quien ocupa dicho puesto debe liderar el proceso, llevando a las empresas a cambiar la forma de presentarse, de atender a los clientes y de promocionarse. Es una extensión del departamento de marketing o comunicación que se encarga de la misma a través de las redes sociales a fin de generar un vínculo con los clientes y potenciales consumidores y tomar aquellas opiniones y críticas de los usuarios a fin de realizar mejoras internas en la marca. (Rojas,2011)

Es esencial para quien se encuentre a cargo de la función, tener en cuenta los objetivos principales a cumplir de la firma, conocer la misma en profundidad, para poder responder de manera adecuada y correcta las conversaciones que mantendrá con los usuarios, logrando así transmitir la imagen que se desea y se mantiene diariamente. También, es fundamental el conocimiento y estudio del target al cual se apunta, ya que es con quien se mantendrá constantemente en contacto y a quien deberá facilitar soluciones a través de los portales sociales. (Rojas,2011)

Paralelamente, entre sus principales funciones, debe poseer la capacidad de realizar búsquedas concretas a fin de informarse sobre quejas o reclamos sobre la marca que no se encuentran dentro de la red social para lograr expresar por el medio que le

corresponde una respuesta correcta y adecuada. Por otro lado, le debe conocer las novedades de la competencia, para así lograr superarla y que el público elija a la marca para la que el mismo trabaja. (Rojas,2011)

Otra de las funciones que un *Community Manager* debe realizar, es la de la búsqueda de líderes de opinión, a fin de lograr a través de las redes sociales, celebridades, modelos, músicos, entre otros, se encarguen personalmente de promocionar la marca. Asimismo, es quien se ocupa de mantener contacto con los mismos publicando imágenes de sus visitas a los locales de la firma, logrando así que quienes idolatran a aquellas celebridades comiencen a prestar mayor atención a la marca.

Es importante que quien ocupe dicho puesto tenga conocimientos de marketing, publicidad y comunicación, ya que es a lo que se dedicará. Es imprescindible el uso adecuado del vocabulario en las redes sociales. Además, deberá saber como expandir cada publicación al máximo, para ello es necesario el recurso de palabras claves, la utilización de *hashtags*, frases estratégicas y menciones a famosos.

Es esencial para el mismo tener la capacidad de seleccionar de forma adecuada los medios a través del cual la marca se difundirá, a fin de no fracasar y dejar a la firma con una imagen no agradable. (Rojas, 2011)

Como se explicó anteriormente, el *Community Manager* debe estar en constante relación sobre lo que los usuarios comentan de la marca. Para ello, existen herramientas que facilitan la tarea del mismo. Entre las más utilizadas por las marcas de indumentaria se encuentra *Google Blogsearch*, *Twitter Search* y *Socialmention*, las cuales ofrecen la posibilidad de rastrear contenido en las diferentes plataformas sobre una marca o un tema. (Corbella, 2011)

Es importante para quien se encargue del manejo de las redes sociales dentro de una empresa de diseño, tener en cuenta a los usuarios realizando un análisis en el cual se entenderá qué necesitan de la marca y cuáles son sus expectativas.

Es necesario tener en cuenta que la reputación de una firma de indumentaria se puede ver perjudicada fácilmente, esto se puede deber a un producto de mala calidad, una mala experiencia de un consumidor a la hora de realizar la compra o una inadecuada contestación del *Community Manager* ante una crítica. En la actualidad, el usuario que consume con frecuencia los productos de una marca se encuentra integrado a la misma ya que puede opinar y expresarse de tal manera que otros consumidores se enteren de su experiencia.

Analizando las marcas seleccionadas a lo largo del P.G. se puede destacar cómo en la firma *AY NOT DEAD* el *Community manager* se encuentra constantemente publicando las últimas novedades de la firma, dando a conocer a los usuarios interesados las prendas de las últimas colecciones, las celebridades que asistieron al local y se vistieron con la firma, la apertura de nuevos negocios y los diferentes descuentos del día. Asimismo, es posible contemplar la utilización correcta de *hashtags* en las diferentes plataformas logrando así que quien busque a través de los mismos se encuentre con la firma.

Comparando ambas marcas, es posible decir que *Blackmamba* utiliza menor cantidad de *hashtags* por lo cual es disminuida la posibilidad de que el usuario lo encuentre por medio de las búsquedas. Además, es posible observar como el *Community Manager* se encuentra en constante actualización de los portales y como capta de manera eficaz la esencia de la firma, lo cual se puede observar en las imágenes publicadas diariamente.

Es importante que un *Community Manager* tenga experiencia en el uso de los medios *online* y que tenga la capacidad de elegir los canales por los cuales sería beneficiario para la marca comunicarse. Paralelamente, es importante que el mismo se encuentre en constante actualización sobre los avances que surgen en las redes sociales, ya que son portales que se encuentran en constante evolución. Es necesario que el mismo cuente con la capacidad de responder ante una crisis y no cometa el error de eliminar

comentarios ya que dicho acto, molesta aun mas a los usuarios y las consecuencias pueden afectar a la firma perjudicando su reputación.

Conclusión

A lo largo del P.G. se definieron términos como comunicación, moda, redes sociales, internet, publicidad, marketing, entre otros, a fin de comprender con mayor claridad el uso que se le da a las redes sociales en la moda.

Para lograr en la actualidad entender el manejo de los portales sociales, se comenzó con una descripción sobre la comunicación y sus componentes logrando percibir que para obtener una comunicación eficaz entre marcas y clientes es necesario la selección de un medio adecuado a fin de evitar generar ruido en lo que se desea comunicar.

Continuando en la búsqueda de información sobre el tema tratado, se investigó sobre el concepto del término moda, donde se lo pudo definir como aquellos productos que se vuelven populares y tienen gran demanda por parte de la sociedad.

Asimismo, se entendió que la moda varía según la sociedad en la que se habita, ya que las costumbres, clima y economía influyen en la misma. Además, es importante destacar que a pesar de encontrarse dos individuos en una misma sociedad, la misma para cada uno de ellos puede ser tomada de forma diferente, ya que cada uno la adapta a su estilo.

Por último, es importante destacar las múltiples formas de comunicar moda en Argentina, ya sea a través de revistas, diarios, carteles en vía pública, entre otros.

Gracias a la creación de dichas plataformas, los diseñadores de indumentaria logran temporada tras temporada dar a conocer tanto su marca como sus productos, transmitiendo a través de publicidades una imagen e identidad para acaparar la atención del target al cual se apunta. Asimismo, analizando los diferentes medios en los cuales una marca puede publicitar, se logró llegar a la conclusión de que las revistas son el medio más frecuentado por las mismas ya que la selección de revistas adecuadas como *Harper's Bazaar*, *Vogue* o *ELLE* brinda a la firma prestigio y nivel.

A lo largo del segundo capítulo se comenzó a establecer las diferencias entre una marca de indumentaria y un diseñador independiente marcando que a pesar de que ambas poseen una identidad, una se caracteriza por seguir todas temporadas las nuevas tendencias, la otra está relacionada con una forma de expresión del diseñador y sus historias vividas.

Es decir, que el diseño de autor aunque en algunos casos puede seguir las tendencias, son diseños más originales y exclusivos ya que provienen de las vivencias del creador, y los productos originados por una empresa de indumentaria, son más masivos y se adaptan a las tendencias.

En esta etapa del P.G. se comenzó con el análisis de las dos marcas seleccionadas : *AY NOT DEAD* y *Blackmamba*, analizando en ambas su identidad y manera de comunicar a través de desfiles y campañas.

Es relevante destacar el estilo rocker de una y la oscuridad que refleja en sus prendas la otra, pero más importante es el crecimiento de *Blackmamba* a través de los años.

Como se explicó a lo largo del proyecto, la firma adquirida por María Cher realiza desfiles y campañas todas las temporadas exponiendo sus productos al público a fin de que sus clientes e interesado puedan conocer la nueva colección, pero la marca creada por Bianca Siconolfi no presenta sus productos en la actualidad a través de desfiles, lo cual es importante de destacar ya que sus clientes deben conocer las nuevas prendas, sus materialidades, la apariencia al tacto acercándose al local, lo cual implica una fidelidad a la marca aun mayor.

Asimismo, durante el estudio de ambos casos se pudo notar que las dos firmas mantienen su estética a través de las graficas logrando así que el consumidor pueda reconocer a la marca en las campañas sin la necesidad de ver el nombre de la misma.

Otro aspecto importante para el crecimiento de una marca es el marketing, es decir, la correcta decisión sobre dónde se van a comercializar los productos, cuál va a ser su precio, si se va a aplicar promociones a los mismos y dónde se van a comunicar.

El último item es importante ya que no es irrelevante la plataforma y ubicación donde se publicite una marca, es decir, en el caso se *AY NOT DEAD*, la misma promociona su imagen de marca en colectivos que circulan por Capital Federal, más específicamente por la Avenida Figueroa Alcorta ya que el usuario al que apunta es aquel que circula por la zona. Por otro lado, *Blackmamba* logra mantener su exclusividad ya que no publicita tanto en vía pública, como en revistas o diarios.

Asimismo, cuando una marca decide publicar en una revista también debe ser pensado el target al cual apunta la misma, para no generar un gasto innecesario en la marca.

Es relevante destacar que las formas de comunicar moda en la actualidad son múltiples, ya que con el surgimiento de internet y las plataformas creadas se ha facilitado la llegada al público.

En la actualidad, los principales canales de comunicación para una marca de indumentaria dentro de la red son los *blogs*, páginas oficiales y redes sociales.

Tomando como respaldo las marcas seleccionadas, se puede destacar el crecimiento de *Blackmamba*, la cual no contaba con un gran capital en sus comienzos para publicitar, pero que sin embargo, en la actualidad, posee un gran número de seguidores en las redes sociales.

Es importante tener en cuenta que *AY NOT DEAD* también adquirió un alto número de *fans* en las plataformas, pero que su trayectoria comenzó mucho antes, lo cual permitió a la marca hacerse conocida antes que surgiera la tendencia de comunicar a través de *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, entre otros.

Asimismo, se pudo observar como utilizar de forma correcta dichas redes, a fin de crear un lazo único con el cliente para que el mismo decida seguir seleccionando la marca y se sienta parte de la misma gracias a la posibilidad de comentar y opinar sobre un producto, campaña o publicación.

Analizando *AY NOT DEAD* se pudo notar como la marca mantiene vigente su *fan page* anterior, la cual genera confusión a los usuarios que intentan contactarse con la misma a

través de *Facebook*. Asimismo, es importante destacar el uso adecuado y beneficiario que llevan a cabo ambas firmas en los portales sociales, logrando que el número de seguidores aumente diariamente.

En la actualidad, el uso de las redes sociales ayudan a las marcas de indumentaria a medir el éxito de sus productos. En el caso de portales como *Facebook* es posible conocer cuantas personas vieron una publicación u obtener estadísticas sobre la evolución y expansión de la marca en dicha red.

Por lo tanto, gracias a las redes sociales las formas de comunicarse con una empresa han cambiado. El consumidor ya no se encuentra en un papel espectador, esperando las nuevas colecciones, sino que hoy, opina, comenta y tiene mayor importancia.

Entonces, se puede afirmar que gracias al desarrollo de las redes sociales y a su aplicación a la moda, las marcas de indumentaria crecieron y se acercaron de manera notable a sus clientes, creando una fidelización con los mismos que sin los portales virtuales no sería posible.

Del mismo modo, es posible sustentar que dichas redes ayudaron a diseñadores independientes sin capital para publicidad insertarse en el mundo de la moda, logrando así promocionar sus productos consiguiendo crecer en el mercado sin la necesidad de pautar en revistas o vía pública.

Es importante destacar, que en *Facebook* existe la posibilidad de pagar para que una *fan page* aparezca en el inicio de los usuarios sin la necesidad de que sigan a la misma. Sin embargo, no se considera necesario, ya que las personas que frecuentan dichas redes saben que las marcas se han adaptado a las nuevas plataformas y que es posible encontrarlas a través de las mismas.

Es verdad que aparecer en el inicio de millones de personas mantendría a la marca en la mente del consumidor, pero es importante destacar que es posible la utilización de los portales sociales para difundir una marca de forma gratuita.

Por ultimo, es relevante reflexionar sobre dicho crecimiento de las firmas de indumentaria gracias a las redes sociales y preguntarse si, ¿es posible utilizar los medios sociales de otra forma a fin de optimizar aun mas la comunicación con los clientes?. En el caso del diseño de autor, ¿el crecimiento de una marca se debe a la correcta comunicación de la misma o a la originalidad de sus productos?. Asimismo, es posible notar qué marcas que recién se insertan en el negocio de la moda invaden las pantallas de inicio de los usuarios, ¿Es posible que dicha invasión cause una disminución de seguidores? ¿cuál sera la forma de llegar a los usuarios si los mismos por cansancio comienzan a dejar de seguir a las marcas? ¿Se deberán implementar nuevas estrategias de comunicación o se debera recurrir a otros metodos de difusión?.

Anexo Imágenes



Figura 1: Impronta de la firma en sus tipologías. Fuente: Facebook *Blackmamba* . Recuperado el día 6/5/1014 disponible en : <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.812716395408509.1073741877.346321528714667&type=3>



Figura 2: Inspiración de la marca Blackmamba Fuente: *Facebook* blackmamba . Recuperado el día 6/5/1014 disponible en : <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.812716395408509.1073741877.346321528714667&type=3>

Referencias Bibliográficas

- Aerco (2009) *La Función del Community Manager*. España: Territorio Creativo citado en Martínez-Priego, C.(2012), *Quiero ser Community Manager*. Madrid: ESIC
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2007) *Marketing : Version para Latinoamerica*. (11 ed.) México : Pearson
- Billorou, O. (1995) *Introducción a la publicidad (1ª ed.)*. Buenos Aires : El Ateneo
- Castillo, J. (2009) *Redes. Concepto. Internet*. [Posteo en blog] Recuperado el 20/5/2014 disponible en :<http://www.solociencia.com/informatica/computador-historia-redes-concepto-internet.htm>
- Cortéz, A. (2010) *200 respuestas : blogs*. Buenos Aires:Gradi
- Del Bono, T. (2004). *El modelo finlandés*. Recuperado el 31/03/14 .Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/605955-el-modelo-finlandes>
- Dillon, S. (2012) *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gili
- Domenach, J. (1968) *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires
- Domene, F. y Gosende, J. (2011). *El Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya
- Editorial Vértice (2011) *Marketing Digital* .España : Editorial Vértice
- Erickson, B. (1997). *Introducción general a la publicidad (2a ed.)*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Gorospe, B. y Zunzarren, H (2012) *Guía del Social Media Marketing*.Madrid : ESIC Editorial
- Grunfeld, M. (1997) *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Grupo de Redacción Vértice (2011) *Marketing Digital* .España : Editorial Vértice
- Islas-Carmona, J. (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de ubicuidad*. Colombia: Redalyc. Recuperado el 27/5/2014. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>
- Kleppner, O. Russel, J. y Lane, W. (1994) *Publicidad . Mexico : Prentice Hall Hispanoamericana*

- Komiya, A. (2012) *La marca comercial*. Recuperado el 1/4/14. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-marca-comercial/>
- Kotler, P. (2009) *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson
- Martinez-Priego, C.(2012), *Quiero ser Community Manager*. Madrid: ESIC
- O'Guinn, T.,Allen, C. y Semenik, R. (2004) *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: International Thomson Editores, S.A.
- Real Academia Española (1992) *Diccionario de la lengua Española*. España : Editorial Espasa Calpe S.A.
- Rovira Agnés (2014) *Postgrado en Brand Meaning Management 3.0: Creación, Definición e Implementación de la Marca*. Recuperado el 3/4/14 . Disponible en: <http://www.idec.upf.edu/programa-de-postgrado-de-brand-meaning-management-3.0-creacion-definicion-e-implementacion-de-la-marca>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé editores.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra
- Vilaseca E. (2010) *Desfiles de moda : diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress
- Wells, W., Burnett, J. Y Moriarty, S. (1996) *Publicidad, principios y prácticas*. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall.
- Wintour, A. (2009) *The september issue*. Estados Unidos: A&E films citado en Cutler, R. (2009) *The september issue*. Estados Unidos: A&E films
- Zunzarren, H y Gorospe, B. (2012) *Guía del Social Media Marketing*.Madrid : ESIC Editorial

Bibliografía

- Aerco (2009) *La Función del Community Manager*. España: Territorio Creativo citado en Martínez-Priego, C.(2012) *Quiero ser Community Manager*. Madrid: ESIC.
- Aguirre, M. (2013) *¿Cómo hacer una campaña de moda exitosa?*. Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado el 24/4 Disponible en : http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/5332_open.pdf
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2007) *Marketing : Version para Latinoamerica*. (11 ed.) México : Pearson
- Baylon, C. y Mignot, X. (1996) *La comunicación* .Madrid: Cátedra
- Billorou, O. (1995) *Introducción a la publicidad (1ª ed.)*. Buenos Aires : El Ateneo
- Borrini, A. (1992), *Publicidad: el quinto poder*. Buenos Aires: El Cronista
- Castillo, J. (2009) *Redes. Concepto. Internet*. [Posteo en blog] Recuperado el 20/5/2014 disponible en: <http://www.solociencia.com/informatica/computador-historia-redes-concepto-internet.htm>
- Cipriani, P. (2009) *Ser uno*. [Diario en línea] Buenos Aires: La Nación. recuperado el 15/4/2014 disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1201402-ser-uno>
- Condé Nast (2014) *Vogue* . Estados Unidos: Condé Nast. Recuperado el 16/5/2014 disponible en: <http://www.condenastinternational.com/country/italy/vogue/>
- Conejo Fernández, E. (2012) *Marketing en el sector de la moda*. España, Facultad de ciencias económicas y empresariales. Recuperado el 3/3/14 Disponible en: <http://hdl.handle.net/10612/1895>
- Corbella, L. (2011). *Marketing 2.0 y las herramientas para rastrear las opiniones sobre la empresa*. Recuperado el 26/5/2014 Disponible en <http://www.bytepr.com/profile/blogs/marketing>
- Cortéz, A. (2010) *200 respuestas : blogs*. Buenos Aires:Gradi
- Del Bono, T. (2004). *El modelo finlandés*. [Diario en línea] Buenos Aires: La Nación Recuperado el 31/03/14. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/605955-el-modelo-finlandes>
- Del Olmo, J. y Fondevila Gascón, J. (2014) *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S. A.

- Dillon, S. (2012) *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gili
- Domenach, J. (1968) *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Domene, F. y Gosende, J. (2011). *El Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya
- Doria, P (2012) *Perspectiva sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Editorial Vértice (2011) *Marketing Digital* .España : Editorial Vértice
- Erickson, B. (1997). *Introducción general a la publicidad* (2a ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Grinfeld, M. (1997) *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Grupo de Redacción Vértice (2011) *Marketing Digital* .España : Editorial Vértice
- Infobae. (2010) *Los diseñadores prefieren a las actrices*. [Diario en línea] Argentina: Infobae. Recuperado el 3/3/2014 Disponible en: <http://www.infobae.com/moda/502663-601275-0-Cada-vez-son-m%C3%A1s-los-dise%C3%B1adores-que-eligen-actrices-modelar>
- Islas-Carmona, J. (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de ubicuidad*. Colombia: Redalyc. Recuperado el 27/5/2014. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>
- Kleppner, O. Russel, J. y Lane, W. (1994) *Publicidad* .Mexico : Prentice Hall Hispanoamericana
- Komiya, A. (2012) *La marca comercial*. [Posteo en Blog] Recuperado el 1/4/14. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-marca-comercial/>
- Kosiak de Gesualdo, G., Santesmases Mestre, M. y Sánchez de Dusso, F. (2000) *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Kotler, P. (2009) *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós
- Lambin, J. (1995) *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill.
- Lopez, G. y Ciuffoli, C. (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: Minigraf

- Mirabaires (2013) Blackmamba presenta su nueva colección "Tarot". [revista en linea] recuperado el 15/4/2014 disponible en:
<http://mirabaires.com/mirador/moda/item/2647-blackmamba-presenta-su-nueva-colección-tarot>
- Muñiz González, R. (2001) *Marketing del siglo XXI*. España : Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 23/4 Disponible en:
<http://www.marketingxxi.com/marketing-en-internet-y-las-nuevas-tecnologias-13.htm>
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2004) *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: International Thomson Editores, S.A.
- Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona: Ed Gustavo Gilli
- Real Academia Española (1992) *Diccionario de la lengua Española*. España : Editorial Espasa Calpe S.A.
- Reynolds, J. (2001) *El libro completo del e-commerce. Conceptos, Claves y Definiciones para triunfar en la red*. Barcelona: Deusto
- Riviere, M. (1977) *La moda ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: G. Gili.
- Rojas, P. (2011) *Community Management En una semana*. Barcelona: Gestión 2000
- Rovira, A. (2014) *Postgrado en Brand Meaning Management 3.0: Creación, Definición e Implementación de la Marca*. Recuperado el 3/4/14 . Disponible en:
<http://www.idec.upf.edu/programa-de-postgrado-de-brand-meaning-management-3.0-creacion-definicion-e-implementacion-de-la-marca>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé editores.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra
- Seeling, C. (2000) *Moda: el siglo de los diseñadores 1900-1999*. Koln: Konemann
- Stern, J. (2005) *Las claves del marketing actual*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. Recuperado el 5/3/2014 Disponible en :
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007600>
- Suárez, A. (2008) *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires. La Crujía.
- Van Perbordg, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía
- Vilaseca E. (2010) *Desfiles de moda : diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress

Wells, W., Burnett, J. Y Moriarty, S. (1996) *Publicidad, principios y prácticas*. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall.

Wintour, A. (2009) *The september issue*. Estados Unidos: A&E films citado en Cutler, R. (2009) *The september issue*. Estados Unidos: A&E films

Zunzarren, H y Gorospe, B. (2012) *Guía del Social Media Marketing*. Madrid : ESIC Editorial