

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Rue de Saint**  
Plan de Branding y Estrategia de Comunicación

Sofia Vaca Fernandez  
Cuerpo A del PG  
27 de Febrero de 2015  
Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y marcas

## **Índice**

Palabras clave	3
Síntesis	4
Antecedentes	6
Logros de mi PG	7
Producción de contenidos curriculares	8
Curriculum Vitae del autor	9
Declaración jurada de autoría del PG	11

## **Palabras clave**

Branding

Emociones

Experiencia

Moda

Anteojos de sol

Marca

Diferenciación

Relacional

Posicionamiento

Marketing

## Síntesis

El trabajo de grado se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y pertenece a la Línea Temática de empresas y marcas. La carrera a la cual pertenece el siguiente trabajo es Licenciatura en publicidad. El proyecto se encuentra organizado en cinco capítulos, cada uno de ellos contiene información y conceptos que se encuentren relacionados a la carrera y al tema del mismo.

El presente Proyecto de Grado consta de la elaboración de un proyecto profesional, siendo el objetivo principal que la marca de anteojos Rue de Saint, tenga como característica diferencial, de otras marcas de anteojos presentes en el mercado y su categoría, el diseño de autor y así pueda destacarse frente a la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores.

A lo largo de las líneas del presente PG, se toma como soporte teórico conceptos que abarcan las ramas del *branding* emocional, *marketing* de la experiencia, posicionamiento, entre otras. Como funciona el andamiaje de la construcción de marca, poniendo énfasis en su fuerte relación con el cliente y la experiencia que una marca puede brindar a la hora de comprar; las cuales refuerzan siempre el aspecto para poder realizar el plan de *branding* y la estrategia de comunicación que vaya acorde con la marca Rue de Saint.

Además, se tiene en cuenta el contexto en el cual esta inmersa la marca. Asimismo, se considera la estructura y la comunicación de las marcas de moda en Argentina haciendo foco especialmente en cómo comunicar el diseño de autor y en cómo se comunican los accesorios, que si bien están dentro de los productos de moda, no se emplean las mismas estrategias para su comunicación.

A lo largo del trabajo se desarrollará detenidamente un análisis profundo sobre conceptos pertinentes como el *branding* emocional, *marketing* de la experiencia o *marketing* relacional y el concepto y construcción de marca que funcionan como marco teórico para la elaboración de un plan de *branding* y estrategia de comunicación para una marca de anteojos que tiene escasa presencia en el mercado.

Para la resolución del trabajo se parte de la certeza de que la aparición y desarrollo de medios de comunicación con menor inversión publicitaria, como lo son las redes sociales, son la fuerte y nueva competencia en la generación y posicionamiento de marcas grandes versus pequeños emprendimientos. Su estilo efectivo, respaldado en la segmentación de sus proyectos, convierten a las redes sociales en una referencia al momento de construir y posicionar una imagen y marca en su público objetivo.

Esta construcción va de la mano de una adecuada labor previa de planeamiento e investigación al consumidor, lo cual se traduce en un conocimiento clave sin el cual sería imposible elaborar una relación que pueda perdurar a través del tiempo, sobre todo tratándose de un proyecto pequeño destinado a un público tan volátil debido a la constante aparición de marcas.

## Antecedentes académicos

- Caballero, M. (2014). No más agencias de modelaje. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2908.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2908.pdf)
- García, M. (2012). Café Oyambre. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=487](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=487)
- Juarez, L. (2014). Roatán, El Placer de Vivir. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2993&titulo\\_proyectos=Roat%E1n,%20El%20Placer%20de%20Vivir](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2993&titulo_proyectos=Roat%E1n,%20El%20Placer%20de%20Vivir)
- Krogh, K. (2012). Bikinis Uma. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=397](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=397)
- Langman, S. (2014). Simmons. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2836&titulo\\_proyectos=Simmons](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2836&titulo_proyectos=Simmons)
- Marchetti, Y. (2012) Cul de Sac, una nueva experiencia. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=495](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=495)
- Marconi, M. (2012). Benardita M. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=486&titulo\\_proyectos=Bernardita%20M](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=486&titulo_proyectos=Bernardita%20M)
- Pernicone, C. (2014). Lole&Bolen. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2849&titulo\\_proyectos=Lole&Bolan](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2849&titulo_proyectos=Lole&Bolan)
- Pisano, V. (2011). Carla Pisano. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=370&titulo\\_proyectos=Carla%20Pisano](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=370&titulo_proyectos=Carla%20Pisano)
- Sielatt, P. (2012). Publicidad y diseño para Pyme. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=572](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=572)

## **Logros de mi Proyecto de Graduación**

Luego de leer el Proyecto de Grado terminado, vinieron a mi mente todos los momentos por los cuales pase, desde que inicie Seminario de integración I en el 2013. Puedo afirmar que al culminar el proyecto se contrapusieron muchas de mis ideas que inicialmente pensaba que eran de una manera y terminaron por ser de otra. Desde la elección del tema, la metodología de trabajo y sobretodo conceptos fundamentales que construyeron el marco teórico de mi Proyecto de Grado. Trabajar en base a una marca hecha por mi y poder ver como a medida que mi proyecto crecía, ella también lo hacía, porque estas palabras no fueron solamente para llenar unas líneas en papel, si no también para alimentar un sueño, como el de ser independiente, no solo económicamente, pero de ideas también, poder desarrollarlas yo misma, sin necesidad de copiar, sino con un sustento teórico.

Mi principal objetivo a lo largo del proyecto fue poder utilizar como una fortaleza, el diseño de autor en anteojos de sol, para así poder diferenciarla de otras marcas presentes en el mercado. Asimismo, pretendí demostrar de qué manera un la construcción de marca no pasa solo por la diferenciación o el posicionamiento, si no que también pasa porque estos conceptos perduren a lo largo del tiempo, es por eso que se analizo el *branding* emocional o el *marketing* relacional, como así también el *marketing* de la experiencia, conceptos que permiten sostener un exitoso camino dentro del competitivo mercado de las marcas de moda.

Mediante un análisis nutrido además con un particular enfoque en los consumidores de Rue de Saint o el contexto en el cual esta inmersa, los medios a los cuales hay que dirigirse para pequeños emprendimientos, como lo es internet puedo determinar que el proyecto es un aporte valioso para elaborar planes de comunicación efectivos en marcas de anteojos de sol. De la misma forma, clarifica el empleo de la gestión de marcas para que este pueda ser empleado de manera más eficaz dentro del planeamiento estratégico de una marca de accesorios de sol.

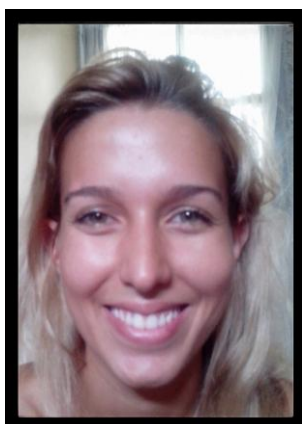
## **Propuesta de contenidos curriculares**

El siguiente proyecto de graduación, titulado, Rue de Saint. Plan de Branding y estrategia de comunicación, contiene conceptos basados en el branding emocional, que refiere a la suerte de sentimientos y emociones que despierta una marca y su imagen al sujeto consumidor para poder desarrollar una relación fidedigna y sólida.

El marketing de la experiencia también está presente en este proyecto de graduación, que tiene que ver con lo que emerge de la experiencia de compra y la relación que se establece entre la marca y el consumidor a través de los sentidos que se perciben y el espacio donde se genera la compra, donde convergen la estética, la atención y los pequeños detalles que hacen que se elija una marca por sobre otra. La construcción de marca para que se pueda establecer en el mercado a largo, generando una distinción frente a la competencia, donde es importante establecer a quien va dirigido, la personalidad, la identidad que una marca quiere proponer para así poder posicionarse en el mente del consumidor, todo esto va en función de los objetivos y la visión de la empresa. Todos estos temas serían acordes a dictar en la materia Campañas Publicitarias II dictada en la carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo, los temas abordados en dicha materia sirven para comprender el desarrollo de una marca, entender y reflexionar como son los escenarios actuales de las empresas de hoy en día en el país.



## Sofía Vaca Fernández



*Domicilio: Teodoro García 1782 5to Piso, Capital Federal, Bs.As*  
*TE. 4-771-4438 / CEL. 156-1128077 Mail: [vacafernandezs@gmail.com](mailto:vacafernandezs@gmail.com)*  
*Fecha de Nacimiento: 03/03/1989 DNI. 34.454.581*

### **Objetivo laboral:**

Continuar desempeñándome exitosamente en el área de marketing, en una empresa o agencia prestigiosa donde la creatividad sea valorada. Asimismo, otorgar valor agregado a la empresa a partir de la capacidad y experiencia obtenida en el rubro, y que me permita desarrollarme en el aspecto laboral, personal y económico.

### **Formación Académica**

2010-2014: Estudiante de Licenciatura en Publicidad en **UP** (Universidad de Palermo). Ocho finales adeudados y tesis en progreso.

2008-2010: Estudiante de Diseño Industrial (cursada sin finalizar) en **UP** (Universidad de Palermo).

1999-2006: Título en Bachillerato Internacional con orientación en Administración de Empresas en **Washington School**.

### **Experiencia Profesional:**

Febrero 2014 a la actualidad: Asistente freelance de vestuario para publicidades y películas de diferentes productoras, algunas de ellas fueron POSTER, RINGO. (generación de ideas para vestuario, asistencia en rodaje)

2013: Socia y responsable de la marca de reventa de anteojos de diseño en **Rue De Saint**. (Venta de anteojos y accesorios, manejo de redes sociales, atención y contacto con el cliente y proveedores, producciones de moda y manejo de imagen y diseño de la marca).

Noviembre 2012 a Enero 2014: Ejecutiva de cuenta (**AML Marketing**). Manejo de cuentas, relaciones con el cliente, generación de ideas y contenidos para el branding de diferentes marcas, coordinación de eventos y activaciones en vía pública (Cuentas: Natura One, Natura Ekos, BGH 100 años, Lifebuoy de Unilever, LG, Cámara del Café, Rizobacter, Level 3.)

Junio 2012- Octubre 2012: Ejecutiva Comercial (**AML Marketing**) Follow up de campañas, Generación y actualización de base datos. Mi buen desempeño en el trato con el cliente derivó en una promoción a ejecutiva de cuentas.

Diciembre 2009- mayo 2010: Asistente en el área comercial de **Chomer Propiedades**. Entre las tareas realizadas se destacan el trato con el cliente, muestra de propiedades a potenciales inquilinos y compradores, tareas de oficina.

### **Cursos Complementarios**

2013: Asistencia de cátedra de la materia Taller de Reflexión Artística I (vanguardias del siglo XX) Universidad de Palermo.

2013: Psicopedagogía del diseño (Universidad de Palermo) Curso para asistencia de cátedra

2011: Curso de Historia de Arte, AAMNBA (Asociación amigos del museo nacional de bellas artes)

**Idiomas:**

**Inglés:** Nivel de dominio alto. **Portugués:** Nivel de dominio medio **Francés:** Nivel de dominio bajo

**Exámenes Internacionales**

- KET (Key English Test)
- PET (Preeliminary English Test)
- IGCSE (International General Certificate of Secondary Education)
- FCE (First Certificate in English)
- AICE (Advance International Certificate of Education)

**Informática:**

- Microsoft Word (nivel avanzado)
- Microsoft Excel (nivel avanzado)
- Microsoft Power Point (nivel avanzado)
- Photoshop AS6 (nivel medio)
- Illustrator AS6 (nivel bajo)

## Declaración jurada de autoría

A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Por la presente declaro que el Proyecto de Graduación es mi propio trabajo y hasta donde yo sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera sustancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Proyecto de Graduación titulado:

\_\_\_\_\_ Rue de Saint. Plan de Branding y estrategia de comunicación \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Saluda cordialmente

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Fecha

\_\_\_\_\_

Firma y aclaración