

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Lanzamiento de la marca Safari**  
Estrategia de comunicación en las Redes Sociales

Lucila Barbieri  
Cuerpo B del PG  
15 de Septiembre de 2016  
Licenciatura en Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>03</b>
<b>Capítulo 1: Generar un emprendimiento.....</b>	<b>10</b>
1.1 El emprendimiento como motor de crecimiento.....	11
1.2 Emprender según el mercado.....	13
1.2.1 Mercado de mochilas.....	15
1.3 La importancia de analizar tendencias para emprender un proyecto.....	16
1.4 Emprender en Argentina.....	21
<b>Capítulo 2: La comunicación de una PyMES en la era digital.....</b>	<b>25</b>
2.1 Internet y nuevas tecnologías .....	25
2.2 El valor de las redes sociales.....	28
2.3 Las marcas emergentes en la era online.....	33
2.4 Consumidor 2.0.....	36
2.5 Cómo comunican hoy las PyMES.....	38
<b>Capítulo 3: Buscando la diferenciación.....</b>	<b>42</b>
3.1 Búsqueda de necesidades en el mercado.....	42
3.2 Producción masiva vs. Productos personalizados.....	45
3.3 Marketing experiencial y Branding emocional.....	48
3.4 Marketing de guerrilla para marcas innovadoras.....	54
<b>Capítulo 4: Corpus de la marca.....</b>	<b>56</b>
4.1 Historia de Safari.....	56
4.2 Identidad de marca.....	58
4.3 Brand Character.....	62
4.4 Posicionamiento.....	64
<b>Capítulo 5: Estrategia de comunicación para Safari.....</b>	<b>67</b>
5.1 Análisis de la audiencia.....	67
5.2 Planificación de medios.....	68
5.2.1 Justificación de medios.....	68
5.2.2 Análisis de medios.....	70
5.2.3 Selección de medios.....	72
5.2.4 Objetivos de medios.....	77
5.3 Estrategia de medios por etapas.....	77
5.3.1 Etapa de lanzamiento.....	78
5.3.2 Etapa de post – lanzamiento.....	79
5.3.3 Etapa de crecimiento.....	80
5.3.4 Etapa de recordación.....	81
5.4 Conclusiones de la estrategia.....	82
<b>Conclusiones.....</b>	<b>84</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>92</b>

## **Introducción**

La temática del presente Proyecto de Grado (PG) surge a partir del análisis de tendencias que se generan entre los consumidores, donde el auge de Internet va desarrollando nuevas tecnologías que comienzan a convertirse en un elemento de uso constante por parte de ellos.

Del mismo modo, las empresas observan que no todos los clientes son iguales, por lo tanto las necesidades difieren entre unos y otros. Lo que origina que el desarrollo de una marca contenga un diseño atractivo al igual que un mensaje unificado que sea fácil de entender y diferenciar entre los productos o servicios de la competencia.

El PG se inscribe bajo la categoría de Proyecto Profesional y bajo la línea temática Empresas y Marcas. Esto se debe a que el siguiente presentará la creación de una campaña integral necesaria para llevar a cabo el lanzamiento de una marca nueva y la creación de la misma desde su corpus integral interno hace un plan de *branding* para lograr el posicionamiento deseado por dicha marca.

En cuanto a la pregunta problema, el eje se va a centrar en: ¿Cómo es posible desarrollar el lanzamiento de la comunicación estratégica de una marca emprendedora a través de las redes sociales?

El objetivo general del proyecto de graduación es desarrollar el lanzamiento de un emprendimiento a través de las redes sociales, analizando su comunicación estratégica y el plan de medios.

Como también, los objetivos específicos son analizar la fidelidad de los consumidores en las redes sociales, describir el plan de branding adecuado para dicho emprendimiento, con el fin de informar, comercializar y dar a conocer sus actividades a través de la comunicación digital, como también dilucidar cuales son las ventajas y desventajas de las redes sociales como medios de comunicación, investigar las tendencias del consumidor del siglo 21.

El desarrollo del proyecto es lograr un posicionamiento de la marca y ubicarla en un mercado competitivo creando un fuerte vínculo con el consumidor a través de estrategias que generen finalidad en actuales y futuros clientes, por medio de propuestas basadas en campañas online, especialmente en redes sociales.

Se planteará un plan de branding, con el fin de informar, comercializar y dar a conocer sus actividades a través de la comunicación digital, se desarrollaran conceptos tales como marca, identidad, imagen marcaria, entre otros los cuales resultan relevantes para la temática propuesta por el PG.

Una vez explicado en grandes rasgos lo que se pretende estudiar y analizar en el trabajo, como parte del proceso de *research*, se ha realizado un relevamiento de las publicaciones desarrolladas dentro del ámbito de la Universidad de Palermo, las cuales se presentaran como antecedentes del mismo, poniendo foco en los proyectos de grado realizados en años anteriores por otros estudiantes, expuestos a continuación.

El PG de Rossi (2013) titulado *Experiencias 2.0: Complementos esenciales de las marcas* aborda a los diferentes medios existentes en 2012, utilizados para la comunicación. Se analizan las alternativas ofrecidas que comenzaron hace 20 años y se han perfeccionado y evolucionado permitiendo que se generen nuevos soportes para acciones publicitarias. Los elementos que se encuentran en el trabajo comprenden Internet y sus derivadas aplicaciones para ser utilizados como complemento de estrategias integradas que se deben adoptar de manera organizada en cada canal como refuerzo a los mensajes empleados en demás canales. El proyecto en su totalidad centra acciones a realizar en los diferentes soportes digitales desde lo general a lo particular, en una primera etapa el trabajo se dedica a la definición de los elementos que intervienen. Se desarrollan sus características y técnicas que permiten la comprensión y avance de los diferentes capítulos.

El PG de Carrizo (2011) titulado *De branding, diseño y producto: Lanzamiento de una*

*nueva marca*, es el estudio que se realiza para el lanzamiento de una nueva marca y los puntos a tener en cuenta para lograr satisfacer al consumidor y a la marca. Se profundiza en la creación de la marca teniendo en cuenta el mercado sobresaturado al que hoy se exponen, lo cual es fundamental para poder destacarse de la competencia tener en cuenta la identidad, la comunicación y la imagen entre otros factores imprescindibles a la hora del lanzamiento de una nueva marca y poder posicionarse.

También se menciona lo que es el marketing focalizando principalmente en el de guerra debido a que se considera que a través del mismo se podrá plantear una estrategia acorde a esta Pyme (pequeñas y medianas empresas), para que la misma pueda ingresar en el mercado.

Luego se destaca la importancia de la cultura y de la globalización y como ésta afecta a un determinado mercado en este caso la moda, resaltando la importancia de las tendencias buscando satisfacer las necesidades de un consumidor determinado.

El PG de Mantilla (2015) titulado *Lanzamiento y Posicionamiento de Long Go en las redes sociales*, tiene como objetivo principal el lanzamiento y posicionamiento de la marca Long Go en el mercado argentino a través de las redes sociales, utilizando una estrategia planificada y diferenciada de comunicación, branding y marketing, para su publicidad sin generar costos. Analizando y eligiendo las mejores plataformas web según su nivel de penetración y los beneficios que ofrecen cada una de ellas, teniendo en cuenta como punto primordial, el que permitan como parte de su servicio, pautar todo tipo de contenidos sin costo.

El PG de Ghio (2008) titulado *E-marketing, un nuevo camino para las Pymes* tiene como finalidad generar una alternativa de venta, una alternativa de posicionamiento, una alternativa de imagen creadora cuyo instrumental sea el E-marketing. La idea del PG nace a raíz de la problemática que tienen las pequeñas y medianas empresas de concretar en la realidad sus objetivos y alcances. La idea conceptual nace al sostener

que la Web, no es simplemente otro lugar donde hacer las mismas cosas de siempre con algunas leves diferencias, sino que a través de la misma se puedan hacer cosas nuevas, creativas e innovadoras y permitirles a las empresas agregar un valor único y cambiar los viejos hábitos.

Lo interesante del PG del autor Pernicone (2014) titulado *Lole&Bolan* es la exploración de un área específica de la comunicación y la publicidad, a través de las plataformas online, las cuales actualmente resultan esenciales para la difusión de cualquier PYME, empresa o producto nuevo que desee difundirse. El objetivo del proyecto es lograr un posicionamiento de marca y ubicarla en un mercado competitivo y en permanente cambio, creando un fuerte vínculo con el consumidor a través de estrategias que generen fidelidad en actuales y futuros clientes, por medio de propuestas basadas en campañas online.

El Proyecto de Graduación de Rivero (2015) titulado *El objeto no esta Sujeto* describe los orígenes del mercado y el consumo, la revolución industrial y la modernidad para luego dar cuenta de la evolución que tuvieron dichos fenómenos a lo largo del tiempo. Luego se desarrolla el tema globalización y todos sus componentes y se comienza a hablar de una sociedad posmoderna. Se describe al hombre como sujeto de dicha sociedad y se vincula con diversas teorías provenientes de célebres autores del mundo de la sociología, publicidad, economía y diversas ramas de estudio. A su vez, se describe el entorno dónde se relacionan estos nuevos sujetos, las redes sociales, cada una con su propia particularidad y características propias.

El PG titulado *Internet como nuevo medio de comunicación* realizado por Piqueras (2013) plantea a Internet como un medio de comunicación masiva. El propósito del mismo es exponer cómo esta plataforma y sus redes sociales, fueron de gran ayuda para las PyMES proporcionándoles un aumento, no solo en las ventas, sino también en el contacto y penetración en un segmento determinado.

El PG de KroghHemmerde (2011) titulado *Lanzamiento de una marca: Bikinis Uma* busca desarrollar con el proyecto la importancia que tiene hoy en día lo que es la imagen de marca, la importancia de la imagen corporativa y más aún lo que significa en la actualidad el branding emocional y como relacionar la publicidad con una publicidad en base a las emociones, generando la posibilidad de la creación de *insights* con los consumidores para crear diálogos personales mucho más directos.

El PG de Jimenez (2013) titulado *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías: La realidad aumentada en la comunicación de marcas*, propone responder a una de las problemática más significativas que afrontan actualmente los medios tradicionales y la comunicación de marca. La era digital dio paso a la convergencia de los medios tradicionales y los medios digitales, que se desarrollaron a partir de la creación de nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo los consumidores también han sufrido transformaciones y son partícipes de una comunicación bidireccional entre las marcas y los usuarios, la comunicación tal y como se le conoce ha sufrido transformaciones a partir de estos aspectos.

Por ultimo, el PG de Garcia (2014) *Pequeñas marcas, grandes estrategias. Branding como clave del éxito* se encuentra basado en los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de la carrera de Publicidad, desde la introducción a la publicidad y sus mecanismos de comunicación, el vínculo entre los medios de comunicación y la comunicación publicitaria, la comunicación estratégica y la planificación de medios como estrategia competitiva utilizando la innovación y la creatividad como herramientas.

El cuerpo del trabajo comienza con el capítulo uno, el cual explica que significa ser un emprendedor y como se lleva a cabo un emprendimiento en un país emergente como lo es Argentina. Además, se desarrollaran cuales son las actitudes y aptitudes que debe tener un emprendedor para obtener éxito, como surgen las ideas de un proyecto. Este apartado está sustentado sobre todo en los conceptos que proporciona el economista,

Andrés Freire.

Asimismo se describirá cuales son las tendencias que se deben tener en cuenta para realizar el proyecto, bajo la óptica del doctor en comunicación social Roberto Igarza. También se desarrollan las diferencias que existen entre diseño de autor y diseño masivo según Saulquin.

El capítulo dos, se basará en la comunicación en la era digital, comenzando por su historia y evolución a través del tiempo, tomando como referentes al periodista Ismail Nafría e Isra García. A su vez, se buscará establecer las ventajas que otorgan las nuevas tecnologías y redes sociales a las empresas y sus negocios, como también el rol de las marcas emergentes en la era online y sus implicancias.

Se profundizará el rol del consumidor del siglo 21, sus principales características y que buscan en la moda para satisfacer sus necesidades.

A lo largo del capítulo tres se introduce el concepto de branding, abarcando principalmente la evolución del mismo y cuál es su alcance en las redes sociales. Se tocarán temas tales como las emociones y experiencias que pueden generar una marca en los consumidores, complementado por conceptos que plantean autores como Ghio, Wilensky y Aaker.

El capítulo cuatro abordará por completo a la marca en cuestión, comenzando por un recorrido en la historia, cómo lograr construir valor en la marca, una imagen corporativa e identidad definida. Como también se profundizará en la importancia de un correcto análisis de mercado y búsqueda de necesidades en la sociedad.

Para finalizar, el capítulo cinco consiste en el lanzamiento y puesta en marcha del emprendimiento, el desarrollo de las estrategias de comunicación, el plan de branding y el plan de medios. Se estudian en este capítulo los conceptos claves para la elaboración de las estrategias comunicacionales de la marca y su elección de los medios emergentes actuales, con la intención de generar una campaña de lanzamiento para insertar en el



mercado a esta marca que apenas nace.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias como entrevistas a personas destacadas en el rubro en el que pretende desenvolverse la empresa.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que la autora considera que el texto realiza un importante aporte a la disciplina, puesto que las estrategias propuestas para esta marca en lanzamiento, conducen a otorgarle a la misma una identidad que la diferencia de su competencia y que permite el establecimiento de vínculos emocionales con sus públicos, necesarios para asegurar el éxito sostenido de Safari en el mercado.

## Capítulo 1. Generar un emprendimiento

Mediante éste capítulo se intenta realizar un acercamiento general a la conceptualización de emprendimiento como una característica que puede surgir en todos los seres humanos.

Para algunas personas el concepto de emprendimiento para una pequeña y/o mediana empresa (PyME) es considerado de manera innovadora; sin embargo, esta característica como tal, siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad. El emprendimiento es una capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas. Ser emprendedor requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo. Una de las razones por las cuales este término se ha vuelto importante en la última década es el resurgimiento de la manera como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas.

De forma general, el concepto emprendedor se asocia con valores positivos, ya que habitualmente se refiere a personas con empuje e iniciativa, que se lanzan a la aventura de crear una empresa, superando las dificultades que puedan encontrarse en dicho proceso (Uribe y de Pablo, 2011, p.54)

Freire en su libro *Pasión por emprender* explica que un emprendedor “Es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla, el proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas”. (2015, p. 31). Por lo tanto, se podría afirmar que emprendedora es aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para iniciar nuevos retos o proyectos.

Existiría desde hace varios años un creciente consenso acerca de la importancia del proceso de creación de nuevas empresas. No obstante ello, la relevancia de dicho fenómeno no estaría relacionada únicamente con el valor agregado y/o los puestos de trabajo involucrados, sino también con las oportunidades de crecimiento laboral y

profesional de las personas que, por diferentes motivos, encuentran en un proyecto de negocios o un emprendimiento su ámbito para el trabajo, la innovación y/o el desarrollo de sus habilidades o capacidades

Se entiende que es necesaria la creatividad en cualquier emprendimiento, dado que permite al sujeto buscar lecturas distintas y alternativas de la realidad; encontrar nuevas formas de resolver un problema.

Por lo tanto, a continuación se va a profundizar sobre las variables que definen un emprendimiento, la búsqueda de nuevas tendencias, las necesidades de un mercado que necesita ser explotado y finalmente, qué se necesita en la Argentina para poder considerarse un emprendedor.

### **1.1 El emprendimiento como motor de crecimiento**

Mediante la definición que se trató anteriormente, puede concluirse que una persona emprendedora sería capaz de aprovechar las situaciones de insatisfacción, los momentos de rutina, de poco crecimiento personal y laboral para desencadenar situaciones de satisfacciones nuevos logros. Una de las grandes características de este tipo de personas es que siempre están en constante búsqueda de cambios, de dar soluciones a los problemas y siempre se les miden a nuevos retos. Hoy día, con las situaciones sociales y económicas que se están atravesando, la sociedad se encuentra llena de cambios e incertidumbres generados muchas veces por el proceso de globalización, de medios de comunicación y de tendencias modernas.

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. (...) Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. (Uribe y de Pablo, 2011, p.67)

El emprendedor persigue la oportunidad, se compromete rápidamente, está predispuesto

al cambio y se responsabiliza ante diferentes escenarios.

Por este motivo; la autora del PG decide analizar algunas variables por la cuales las personas deciden realizar sus propias PyMES: En primero lugar, debe destacarse que este tipo de personalidad emprendedora, necesita tomar el control de sus propias decisiones. Ser dueños de su propia empresa los libra de tener que trabajar para otra persona. Es decir, las personas que poseen un pequeño negocio, tienen la oportunidad de conducir íntegramente sus propias decisiones.

Asimismo, se busca una integridad entre el balance de la vida laboral y la vida personal. Poseer un negocio propio, permite fijar prioridades que no pueden ser satisfechas cuando se trabaja para otra persona, como puede ser establecer un horario de conveniencia o depende del tipo de emprendimiento, trabajar desde casa o en la cercanía a la misma. De esta manera se busca no instauran rutinas de trabajo, sino más bien generar una diversión y satisfacción de hacer lo que a uno le gusta de la manera en la que se siente más cómodo.

Encontrar una persona la cual se considera de confianza y que tiene el mismo objetivo que uno mismo, también es un motivo válido para crear un emprendimiento. La posibilidad de elegir con quien trabajar es uno de los principales motivos por los cuales ha crecido esta tendencia de querer emprender.

Pero de la misma manera que los generadores de pequeñas empresas toman riesgos en un escenario de inexperiencia, cosechan sus propias recompensas que son las impulsadoras a seguir por el camino del trabajo con esfuerzo propio. Por eso se concluye que una de las mayores diferencias entre ser dueño de la propia empresa en lugar de trabajar para otro, es el orgullo de generar algo propio.

Según *El manual del emprendedor*, del Ministerio de Desarrollo Económico

En la mayoría de los casos quienes emprenden un negocio lo hacen en un momento cuando se les presenta algún tipo de crisis. Esto sucede porque durante las crisis el riesgo se percibe menor, y se abren ventanas de nuevas oportunidades. (2013, p. 17)

Es aquí cuando debe producirse una diferencia entre los emprendimientos que se producen por necesidad, a los que se producen por oportunidad. Los primeros suelen requerir un importante apoyo por parte del Estado, ya que además de herramientas técnicas y recursos, estos emprendedores necesitan de una cierta contención social, y una mayor ayuda para acceder a los mercados de consumo que la del resto de los emprendimientos.

Los emprendedores por oportunidad, en cambio, son aquellos que emprenden porque han detectado un área de vacancia en el mercado que ellos creen poder cubrir y capitalizar. Muchas veces ese proceso se da a partir de la observación que les permite un trabajo en relación de dependencia y otras veces por circunstancias aleatorias; lo cierto es que la observación y la detección de oportunidades son aptitudes propias de un emprendedor.

Más allá de estas clasificaciones, que sirven para poder establecer cuáles son las herramientas y recursos necesarios con los que deberán contar cada uno de los emprendedores, no dejan de ser categorías analíticas que en la realidad se mezclan y correlacionan. Es sabido que en muchos casos quienes comienzan un proyecto casi como un hobby, luego terminan gestionando una empresa más parecida al perfil de las dinámicas que a las de estilo de vida. Y no menos cierto es que un gran número de emprendimientos que prometen un crecimiento rutilante, luego terminan desinflándose sin dejar huellas. (Ministerio de Desarrollo Económico, 2013, p.18).

En base a lo expuesto anteriormente, sería necesario tener un panorama de todas las variables internas y externas para poder comenzar con un emprendimiento determinado. El conocimiento del mercado, de los diferentes oferentes y demandantes, de la competencia, del sector industrial, serían de vital importancia al momento de lanzar una marca y así evitar el fracaso.

## **1.2 Emprender según el mercado**

Además de la escala del negocio que el emprendedor ambiciona, en la última década se generaron diferentes perfiles según el tipo de industria en la que el proyecto se va a

insertar. Hay que tener en cuenta, que el fundador de una empresa es generalmente un individuo que cuenta con un saber que se traduce en el conocimiento de un producto, un servicio, o una tecnología a partir de lo cual establece un modelo de negocios para lanzar su proyecto. Ese conocimiento inicial, marca el perfil del emprendimiento en sus primeras etapas, hasta que se va completando el equipo con otros saberes, o hasta que los fundadores van aprendiendo de otras disciplinas en la práctica cotidiana.

Según *El manual del emprendedor* (2013) un emprendedor creativo lidera proyectos intensivos en relación al diseño, moda, cine, teatro y todo lo que tenga que ver con una fuerte impronta cultural e identitaria. El foco se encuentra en el producto y su diferenciación. Éstos son aspectos muy característicos de este tipo de emprendedores, por lo tanto se puede inferir que SAFARI pertenece al tipo de emprendimiento creativo.

Asimismo, los emprendedores gastronómicos pertenecen a un sector sumamente prolífico en nuestro país. Los emprendimientos de restaurantes y casas de comida requieren de una inversión inicial en promedio mucho más elevada que la de cualquiera de los rubros que se analizó anteriormente, y demandan también un conocimiento empírico importante, de modo de no cometer demasiados errores al comienzo, pues este tipo de proyectos exige costos fijos bastante altos. “En virtud de ello, los equipos emprendedores que se aventuran con éxito en un emprendimiento gastronómico suelen equilibrar capital, experiencia y, en algunos casos, también creatividad”. (2013, p.20)

Los emprendedores del mundo digital, desarrollan proyectos orientados a Internet, software en general, aplicaciones para celulares y tabletas, desarrollo de videojuegos, etcétera. Es seguramente el segmento con mayor atractivo para lo que se conoce como inversores de riesgo, debido a la gran expectativa de crecimiento que genera y a la rápida escalabilidad que permite la economía digital. “Los emprendedores de este sector están formados generalmente como desarrolladores de software y deben complementar su formación profesional con herramientas de gestión, liderazgo y comercialización”.

(2013, p. 19) En virtud de ello, es cada vez más frecuente observar, en emprendimientos tecnológicos del mundo digital, equipos de cofundadores donde los aspectos tecnológicos y comerciales se complementan, potenciando así las capacidades del negocio.

Los emprendedores de comercios, tienen una mayor pulsión comercial que cualquiera de los emprendedores antes mencionados. No obstante, en muchos casos se involucran con el desarrollo del producto. Así, cuando logran un buen equilibrio entre su impulso comercial y el respeto a quienes trabajan en un buen producto, el resultado se hace notar.

Son cada vez más los emprendimientos del tipo de perfil social. Dentro de esta categoría existe una variada gama de emprendedores que combinan emprendimientos con fines de lucro, pero donde el impacto social positivo es tan importante como el primero. También se pueden encontrar proyectos sin fines de lucro pero muy bien apalancados económicamente, y profesionalmente gestionados.

Estos emprendimientos tienen objetivos de lucro, buscan socios que los capitalicen, pero se caracterizan por incluir en los propios estatutos estándares de transparencia, prácticas laborales que no violen las leyes, prácticas con la comunidad de la que son parte, respeto por el medioambiente, y un modelo de negocios con enfoque social y ambiental. (2013, p.21)

Se podría seguir enumerando tipologías de emprendedores, pero las ya mencionadas conforman un universo que abarca a la mayoría de los perfiles emprendedores surgidos con fuerza en la Argentina en la última década. Esto enuncia no sólo de la cantidad de emprendedores, que respecto del resto de América Latina constituye un indicador alentador, sino también de la diversidad de sectores que abonan la dinámica de creación de nuevas camadas empresariales.

### **1.2.1 Mercado de mochilas**

Fue el hombre prehistórico quien inventó la mochila. Éste, debía desplazarse de un lugar a otro, surgiéndole la necesidad de tener un objeto que le ayudase a llevar sus enseres cotidianos o su caza. De esa necesidad, se materializó la mochila. Se dio cuenta que llevar dichos enseres mediante un objeto sujeto a su espalda era más útil y cómodo que llevarlos durante un determinado período de tiempo en la mano. (Onaenae, 2013)

Naturalmente, se consideran a las mochilas un accesorio de practicidad para trasladar elementos. Se suele preferir el uso de mochilas, en lugar de bolsos para transportar cargas pesadas en largos periodos de tiempo, porque los hombros soportan mejor el peso que las manos.

Por este motivo se asocia este tipo de accesorio a diferentes situaciones cotidianas: como puede ser la mochila de colegio en los niños; la mochila de viaje, para realizar deportes, para transportar infantes o por la simple comodidad que no genera un bolso de mano o un maletín, en el caso de los hombres. Esto se debe puesto que las mochilas distribuyen más equitativamente el peso por la espalda, por lo tanto generan una sensación de comodidad y practicidad que otro tipo de accesorios no genera.

Sin embargo, pese a la multiplicidad de variantes no deja de ser un elemento de uso colectivo al cual se le puede atribuir el gusto por el diseño que tenga cada persona. La diversidad de estilos depende de la diversidad de personas que las utilizan. Existen para todo tipo de ocasión y se pueden usar con todo tipo de vestimenta.

Son estos motivos los que generan que este accesorio no pase de moda a medida que pasan los años. Revisando las tendencias de estos últimos dos años en Argentina, las mochilas volvieron a colocarse en las vitrinas de los locales lo cual produjo una masificación en la venta de las mismas, de esta manera SAFARI pudo detectar una oportunidad de negocio para poder insertarse en el mercado con los recursos necesarios para el lanzamiento del proyecto.

Las oportunidades son ventanas o espacios vacantes que detectamos en el mercado para idear una propuesta diferenciada. Esta nueva oferta cubrirá una demanda mal abastecida o inexistente. También pueden descubrirse posibilidades de colocar un producto o servicio previamente ideado por otro, pero con el complemento personal que le da uno mismo a su proyecto, de



manera que éste irá al encuentro de esa situación de vacancia percibida; o como sucede en algunos casos, la ocasión para desarrollar una propuesta totalmente original que estimule un deseo oculto o inexistente en usuarios y consumidores. (Ministerio de Desarrollo Económico, 2013, p.21)

### **1.3 La importancia de analizar tendencias para emprender un proyecto**

Para comprender el objetivo del siguiente subcapítulo es importante entender el significado de la palabra tendencia y para qué sirve su estudio.

Según el libro *Conéctese con el futuro*, las tendencias “son las fuerzas duraderas que están configurando nuestra sociedad y determinarán nuestro futuro.” (Marigold y Popcorn, 2000, p.24). Por lo tanto, la autora del PG entiende que si el emprendedor puede comprender el contexto dónde se va a inserta la marca y cuáles son las tendencias de dicho mercado, puede obtener una ventaja competitiva y la vez, generar una propuesta de valor más relevante, duradero y con un elemento diferenciador, es decir, innovadora.

Continuando con el objetivo del subcapítulo y para dar más fuerza a la mirada de la autora cabe mencionar el libro *Marketing de Moda*, Posner afirma:

Para quienes se dedican al diseño, las compras o el marketing de moda resulta extremadamente importante reconocer la influencia de las tendencias sociales y culturales sobre la misma (...) Otros factores sociales y culturales susceptibles de investigación son los movimientos demográficos de la población, el desarrollo de las tendencias de estilo de vida y de actividades de ocio, así como los cambios en las actitudes y el comportamiento de compra del consumidor. (Posner, 2012, p. 66)

Asimismo, Canessa (2010) explica que analizar las tendencias ayuda a detectar los problemas de negocio o limitantes de los emprendimientos. Por lo tanto, ignorar las determinantes negativas o el potencial no aprovechado del negocio, es un grave error. Generalmente ocurre esto, cuando se toman los informes de tendencias internacionales, o las palabras de referentes de la innovación de manera literal y forzada. Una innovación acertada proviene de un análisis y una creatividad que parten del cruce entre tendencias locales, que incluye la comprensión de las problemáticas del negocio; y tendencias internacionales, que incluye conocer casos internacionales más independientes que no

estén reportados por los grandes observatorios de tendencias.

Hamel (2016) evalúa que las tendencias deben servir para dar luz sobre soluciones. Sin embargo, frecuentemente grandes empresas realizan informes de tendencias que dejan más incertidumbre que claridad sobre las tareas a seguir para un negocio o emprendimiento.

Por lo tanto, el filtro para crear o estudiarse un reporte de tendencia debe siempre estar dado por la relevancia en su aplicabilidad en el contexto local, como respuesta a necesidades primarias y secundarias de las personas, y dentro del marco de posibilidades reales de ejecución.

Es importante destacar que cuando se trata de tendencias no es adivinar el futuro. Es recolectar evidencias y encontrar relación entre los que está pasando en el mundo en el momento actual y observarlo bajo el filtro de lo que se quiere proyectar a futuro, dentro del marco del concepto de marca, el target y el mercado. Las tendencias son este insumo de investigación para que existan procesos de innovación. Su aplicabilidad no es sólo en el desarrollo de producto, sino que se puede ver reflejada en pequeñas innovaciones en comunicación, distribución, diseño, activaciones, desarrollo organizacional, alianzas, etc.

Así pues, como ya se ha mencionado, los factores sociales y culturales presentan una buena oportunidad para iniciar negocios: dado que, las modas se traducen en artículos de consumo. Los estilos de vida van cambiando y una clave del éxito del emprendimiento consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores, dado que una idea de negocio no puede gestarse de manera aislada, sino que deben responder a una necesidad real y genuina del mercado.

Entendiendo el concepto de tendencias y su importancia a la hora de iniciar un proyecto, la autora del PG considera que algunas de ellas juegan un rol fundamente en el lanzamiento del emprendimiento anteriormente mencionado.

Una de ellas, es la distribución de los tiempos de ocio, sobre todo de las personas que

habitan en las grandes ciudades.

Para desarrollar dicha tendencia, cabe mencionar al autor del libro *Burbujas de Ocio*: “El tiempo de ocio es un tiempo empleado en actividades muy diversas como el juego, el deporte, la cultura o el descanso”. (Igarza, 2009, p. 40). Por lo tanto, el ocio se lo puede relacionar con el tiempo dedicado a algo que produce situaciones y experiencias placenteras y satisfactorias

En la actualidad, el ocio comenzó a considerarse como un derecho, un ámbito de desarrollo y realización humana, a diferencia de lo que tradicionalmente era visto como un aspecto residual de la vida, un lujo, una cuestión secundaria o poco significativa. Las sociedades industriales lo consideraban como una justificación y premio del trabajo, esto fue cambiando dado que las sociedades modernas y tecnológicas lo reivindican como una actividad autónoma y diferenciada que excede el criterio de necesidad de descanso en compensación del trabajo.

La autora considera importante destacar la relación que existe entre el ocio y el trabajo, dado que actualmente el ocio se lo comenzó a entender como expresión y ejercicio de la libertad, un derecho de todo ser humano, que se encuentra más allá de un premio que posee el individuo después de una jornada laboral.

Según Igarza, “el mundo laboral ya no sigue la cadencia regular de ocho horas por semana y cinco días por semana. Se introducen nuevos ritmos, según las profesiones y los oficios”. (2009, p. 34).

Por lo tanto, a medida que el tiempo de ocio fue ganando importancia en la vida de las personas, el universo profesional ha perdido valor. Dado que como se ha mencionado anteriormente, el ocio es sinónimo de libertad, por lo tanto un trabajo de ocho horas sería su antónimo.

Cabe mencionar el libro *Turbulencia Generacional*,

Las empresas encuentran cada día mayores dificultades en atraer y comprometer a los jóvenes, recrudecen los conflictos en las oficinas y la rotación se dispara. Muchos jóvenes disgustados por la burocracia corporativa, acaban optando por el

trabajo autónomo. Sus jefes, mientras tanto, se lamentan de que esta nueva generación no tiene compromiso (Molinari, 2011, p. 17).

Por lo tanto, con una nueva concepción del significado del ocio, los jóvenes de la última década comienzan a privilegiar su bienestar antes que su trabajo. Para las generaciones anteriores el dinero era igual a bienestar y el trabajo duro era el sacrificio a realizar para acceder a él. En cambio, para los jóvenes el trabajo es, en sí mismo, una fuente de satisfacción.

Por lo tanto, la flexibilidad de horarios de trabajo, y por consiguiente mayor disponibilidad de tiempo libre y una nueva ampliación del significado de la palabra bienestar, los viajes de placer en las últimas décadas fueron ganando protagonismo en la vida de las personas.

“En EEUU, casi el 80% de los jóvenes de entre 18 y 34 años prefiere gastar su dinero en vivencias (eventos deportivos, musicales o artísticos, fiestas, etc.) antes que comprar algo.” (La generación Millennial, 2016, p.1). El interés por vivir nuevas experiencias, despierta la pasión por viajar a este grupo de jóvenes, que no paran de buscar nuevas experiencias para luego publicarlas en las redes sociales, debido al dominio de la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Las fronteras nacionales no importan tanto como en el pasado, las prioridades de estas nuevas generaciones, pasan por viajar, conocer personas y no tanto en una carrera profesional o comprarse un auto.

Ese cambio de paradigma, puede explicarse por muchas razones, que van desde un difícil mercado laboral hasta un cambiante sistema de valores, donde las personas no se sienten aferradas a un lugar, no entienden el trabajo como un vehículo para obtener un beneficio, si no como una obstáculo que los aleja de un sueño, de un viaje, que quieren realizar.

“Mientras que para sus padres el camino estaba claramente delimitado, estudiar, trabajar, casarse, tener hijos y trabajar más, para ellos el mundo es un lugar lleno de aventuras y experiencias esperando a ser descubiertas.” (Millennials: de turistas a exploradores,

2014, p.1).

Esto se refiere a que generaciones pasadas concebían el viajar para no pensar, para escapar de las deudas, para descansar. En cambio, los jóvenes viajan precisamente para lo contrario, para pensar, para abrir su mente, para descubrir.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo mundial de jóvenes representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año y se proyectarían 300 millones para 2020. Teniendo en cuenta esta tendencia que emerge, algunas empresas ya comienzan a adaptarse a jóvenes trabajadores que piden años sabáticos o varios meses sin goce de sueldo. (OMT, 2016).

Por otro lado, Molinari considera:

Estos jóvenes se niegan a ser gestionados como lo fueron sus padres. Y si ellos no se adaptan al mundo, el mundo tendrá que adaptarse a ellos. Simplemente, porque esta generación dominará la vida social, política, económica y cultural de los próximos 40 años. (Molinari, 2011, p. 17)

Internet juega un rol fundamental para esta generación, ya que es el lugar de encuentro de los viajeros, la mayor fuente de información (junto con otros viajeros que se conocen en el camino), el lugar donde suben sus fotos y comparten las experiencias vividas.

Se llega a la conclusión que los factores sociales y culturales, las nuevas tendencias de los jóvenes, la representación del ocio y la importancia que tiene la palabra bienestar para esta generación, presentan una oportunidad para iniciar negocios dado que dichas tendencias emergentes favorecen la aparición de distintos productos y nuevas necesidades para satisfacer.

#### **1.4 Emprender en Argentina**

En el libro *Argentina Emprendedora*, Freire menciona que “Argentina es uno de los países más emprendedores del mundo, y sin embargo, posee una de las tasas de éxito de proyectos más bajas del planeta ya que alrededor del 80% de los proyectos no sobreviven más de dos años.”. (Freire, 2015, p.9). La autora del PG cree que dicha cifra

refleja lo arduo que es llevar a cabo un emprendimiento, no se trata solamente de tener una idea e implementarla. No obstante, existe un contexto que puede favorecer el desarrollo de un proyecto: Internet y las redes sociales, y las nuevas tendencias emergentes.

Cabe mencionar entonces que Stalman considera que:

Internet se esta convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global del mañana. En cualquier caso, lo que queda claro es que internet ha pasado de ser una maravilla de la tecnología y de la comunicación, a una necesidad fundamental para la inmensa mayoría de los negocios y las marcas (Stalman, 2014, p. 110)

En efecto, los consumidores han cambiado con rapidez de las compras físicas a las digitales, y esto resulta un punto a favor para los emprendedores ya que al contar con estructuras livianas son más rápidos y dúctiles a los cambios, otorgándole, por lo general, una ventaja competitiva en comparación a las grandes empresas. A su vez, las compras digitales permiten a los emprendedores de bajo capital poder exhibir sus productos y lograr una distribución física que satisfaga las necesidades del consumidor.

Las PYMES, que constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo, poseen ventajas competitivas como su tamaño, que les otorga velocidad y flexibilidad en las respuestas a las oportunidades y los cambios (*Fashion Management*, 2015, p.7)

Como también, cabe mencionar que el escaso grado de desarrollo de mercados en los países emergentes, como Argentina, genera posibilidades a la hora de detectar oportunidades. Asimismo, observar los mercados maduros, típicos de países desarrollados, permite predecir resultados. No obstante, presentan al mismo tiempo ciertas desventajas como su vulnerabilidad ante los ciclos recesivos y la desaceleración de las economías, su dificultad para acceder a mercados globales con productos diferenciados y su falta de capital para grandes inversiones.

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, la personalidad y el espíritu de la persona que decide realizar un emprendimiento es un elemento vital en el negocio. Por lo tanto, además de evaluar el contexto en el que se desarrolla el mismo, se vuelve

fundamental exponer y describir ciertas características de todo emprendedor.

En el libro *Fashion Management*, Fraile enuncia que:

Ciertamente, el espíritu emprendedor se encuentra en el origen de todo negocio; crea riquezas a través de la innovación e implica una actitud proactiva frente a la realidad y la incertidumbre; percibe oportunidades y define el conjunto de acciones para perseguirlas; transforma las ideas, los recursos y el equipo de personas en una empresa con la vocación de ejecución de las soluciones. (Fraile, 2015, p. 8).

Por lo tanto, entendiendo que dicho espíritu es un elemento vital para el éxito del emprendimiento, un motor para el crecimiento y el desarrollo del proyecto, cabe analizar las diferencias que existen, tanto actitudinales como aptitudinales, entre los diferentes tipos de emprendedores.

Freire (2015) hace referencia a tres capas o niveles de análisis a considerar que poseen todos los emprendedores, basando en la capacidad que tiene la persona en modificar un hábito o costumbre.

La primera capa refiere a los hábitos técnicos fácilmente modificables y adquiribles, esta capa trata de conocimientos y habilidades que se adquieren con capacitación académica y aprendizaje técnico, es un aspecto central por más que sea superficial ya que es el resumen de todos los aprendizajes que van a ser claves para la formulación de un plan.

La segunda capa, trata de una capa neuronal de talentos inmodificables que sencillamente se tienen o no se tienen. Por más que el individuo se esfuerce en entrenarlas, estas capacidades permanecen inalterables ya que tienen que ver con la genética y la esencia que cada uno posee. “Son esas habilidades que, como suele decirse, se llevan en la sangre y que es inimaginable que alguien pueda adquirir a voluntad por mucho emprendimiento que ponga” (Freire, 2015, p. 41)

Y como último, existe un área intermedia entre ambos extremos denominada como el área gris de lo tal vez modificable. Son características que si el emprendedor tiene un firme compromiso para mejorar sus habilidades no le bastara aprender la dimensión técnica.

Como también se coincide que el emprendedor debe estar abierto a acceder a la vastedad de oportunidades de innovación que el producto o marca podrían tener, esto quiere decir que debe estudiar tendencias ya que ayuda a comprender estilos de vida del público al que apunta el negocio.

Para dar fin a dicha conclusión, Fraile considera que: “Emprender implica estar muy alerta a las oportunidades –y el sector de la moda posee innumerables ocasiones-, significa tener la motivación que lleva a asumir riesgos y tener la capacidad que se adquieran con la permanente formación y actualización.” (2010, p.8)



## **Capítulo 2. La comunicación en la era digital**

La actividad actual de las empresas se enmarca en un ambiente competitivo en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno empresarial, es necesario fomentar e impulsar su Comunicación. Y por su importancia para las economías nacionales, las pequeñas y medianas empresas no se pueden permitir olvidar estas actividades, claves en el desarrollo empresarial. Este trabajo presenta los principales resultados de una investigación que analiza la importancia que las PYMES conceden a la comunicación en sus estrategias empresariales. A partir de un análisis sobre el inicio de Internet como herramienta de comunicación y la importancia de las nuevas tecnologías en la actualidad, explicando el valor que conllevan las redes sociales a la hora de comunicar una marca y como son los consumidores 2.0; se podrá comprobar cómo las PYMES son conscientes de la importancia que el desarrollo de estrategias comunicativas puede tener para su crecimiento.

### **2.1 Internet y nuevas tecnologías**

El filósofo Searle, define la comunicación como “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” (1994, p.131). Por lo tanto, para poder iniciarla, los individuos deben poseer habilidades sociales que, junto con otros factores, determinan la calidad y el éxito de las interacciones.

Siguiendo con el pensamiento del autor, el emisor debe poseer códigos y conocimientos previos, que lo ayudarán a dirigirse al receptor con fluidez. Si éste último no posee las mismas habilidades que el primero, entonces la comunicación no podrá producirse o, al menos, no de manera fiel y exitosa. Asimismo, si ambos tienen las mismas capacidades pero el mensaje a transmitir no es claro, tampoco podrá establecerse una interacción

exitosa.

Por lo tanto, se entiende a la comunicación como un proceso que se encuentra en constante dinamismo y alteración. Esto se debe a que está sujeta a los cambios del lenguaje en el tiempo, las estructuras mentales del hombre y la propia dinámica del proceso comunicativo, que puede afectar a los individuos participantes. A pesar de que la comunicación, como hoy se conoce, le costó al ser humano millones de años en evolución, el crecimiento y desarrollo de las infotecnologías, mejor conocidas como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha sido, sin lugar a duda, exageradamente acelerado. Sin embargo, aunque fue relativamente corta, en términos de tiempo, la era informática también goza de una evolución, que surge a partir de los avances tecnológicos que propician la mejor comunicación entre el hombre y la sociedad que lo rodea.

En este sentido, cabe la afirmación de que el mayor logro de la humanidad, en cuanto a la comunicación, está representado por Internet y los cambios en los paradigmas sociales que han sido resultado de la consolidación del mismo dentro de la vida cotidiana de los millones de usuarios que posee alrededor del mundo.

Para comenzar a analizar la red Internet, es relevante comenzar por su historia: Internet data de la Guerra Fría y la red de comunicaciones desarrolladas por EE.UU. tras el lanzamiento ruso del satélite Sputnik – el primer objeto hecho por el ser humano puesto en la órbita de la tierra- en 1957. Atónitos ante el logro de su rival, los estadounidenses dedicaron grandes esfuerzos a desarrollar nuevas tecnologías de la comunicación. En concreto, el objetivo era desarrollar redes de comunicación que fueran capaces de funcionar incluso si un desastre destruía partes considerables de la propia red. Profundizando en la historia de la era digital, aunque mucha gente los considera y trata como sinónimos, la World Wide Web (www) no es lo mismo que Internet. El comienzo de la World Wide Web se remonta al año 1990, en ese entonces permitía de forma sencilla

la consulta de archivos de hipertexto. Sin embargo, era un sistema bastante complejo para los programadores, y consistía en un sistema unidireccional: alguien conocido como programador adaptaba un texto para colgarlo en la red y el consumidor lo podía leer, pero sin ningún tipo de interacción por su parte. O sea, el emisor era emisor todo el tiempo y el receptor era siempre receptor.

Según el libro *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet* de Nafria explica que “La visión dominante en esos momentos era claramente unidireccional. Un emisor, el editor de un sitio web, ofrecía sus contenidos y servicios a un receptor, el usuario, que simplemente los consumía para su provecho individual.” (Nafría, 2007, p. 117). Como consecuencia, y para hacer más empática la navegación por Internet, en el 2004 nace lo que se denominaría como Web 2.0. Este término viene asociado a todo el fenómeno de interrelación y correspondencia o *feedback* entre programadores y usuarios de la red. En otras palabras: el usuario comienza a mandar.

De esta manera, el mundo cibernético consta de dos generaciones que corresponden a la Web 1.0 y a la Web 2.0, esto se relaciona directamente con la definición anteriormente mencionada de comunicación, un proceso que se encuentra en constante dinamismo y alteración.

El proceso de cambio de la Web 1.0 y la Web 2.0, pasar de una a otra, esta basado en las necesidades de que tiene el individuo. La primera poseía una función únicamente de lectura. Imitaba de alguna forma a los folletos o libros, con la diferencia que la información se presentaba en forma digital.

Zanoni considera que:

Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta nueva Internet con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio (Zanoni, 2009, p. 21).

Por lo tanto, la Web 2.0 responde a la necesidad de la sociedad en poseer un grado

importante de participación activa dentro de la experiencia en Internet. El usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos; en la Web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad.

En la comunicación se encuentra un emisor y un receptor, la web 2.0 el mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo. Esta característica es fundamental en Web 2.0, ya que un proyecto de tales características sólo puede lograr el éxito esperado con la participación del usuario.

Por lo tanto, para fundamentar lo mencionado, Nafria afirma que:

Los sitios 2.0 están basados en esta participación. Por más plataformas tecnológicas que existan si los usuarios no actuasen, no colaborasen, no participasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor. Por eso, la participación es el elemento central, la riqueza de la Web 2.0. (Nafría, 2007, p. 130).

Asimismo, la velocidad resulta importante para el desarrollo y éxito de la Web 2.0, puesto que permiten a los usuarios interactuar online con aplicaciones a gran velocidad, en tiempo real mediante aplicaciones que exigen una velocidad significativa.

Debido a esta velocidad y al avance tecnológico, hoy la sociedad esta construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet.

Con el éxito de la web 2.0, se comenzó a crear un universo dentro de él. Nació un nuevo protagonista llamo Redes Sociales, que es la nueva estrella de la publicidad y marketing y se ha convertido en el vinculo más acertado entre el anunciante y el consumidor, precisamente porque permiten un diálogo.

## **2.2 El valor de las redes sociales**

Según Chatfield, "Las redes sociales son la tendencia definitoria de la actual fase de desarrollo de Internet, cuando la red pasa gradualmente de ser una herramienta para

encontrar e identificar información, a otra para encontrar y relacionarse con otras personas". (2012, p.108).

Por lo tanto, las redes sociales son comunidades virtuales. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Ese es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.

La mejor forma de entender a las redes sociales consiste en mencionar a algunos de los sitios más representativos, que han sido responsables de cambiar los paradigmas con los que se caracteriza la sociedad actualmente. Sin embargo, a efectos de este PG, solo es necesario estudiar el trio de redes sociales más importantes de la actualidad relacionándolos con los beneficios que pueden obtener una empresa: Facebook, Twitter e Instagram, pues además que son más populares y utilizados por la mayoría de los individuos alrededor del mundo, se encuentran ligados a los objetivos principales del PG. No obstante, antes de exponer las características y ventajas de cada uno de estos espacios virtuales, se hace imprescindible cerrar el concepto de redes sociales. En definitiva, otorgan a los individuos plena libertad para expresarse, con lo cual se han convertido en las protagonistas de los medios de comunicación a nivel mundial.

Se comenzará por la plataforma conocida como Facebook. Según Carrera:

En el 2004 un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard creó una red social exclusiva para los estudiantes de esta universidad, extendiéndose rápidamente a otras universidades del área de Boston y finalmente a todas las personas mayores de trece años... Facebook se transformó en un caso de éxito extraordinario, convirtiéndose en 2009 en la mayor red social a nivel mundial (Carrera, 2011, p. 108).

La plataforma cuenta con 1.591 millones de usuarios activos, los cuales pueden encontrar amigos del pasado y del presente, además de subir fotos, mensajes, links, aplicaciones, juegos, afinidades e intereses comunes de cualquier tipo. En definitiva, es un servicio gratuito que permite gestionar el propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir el estado de ánimo con

otros usuarios de la red.

Asimismo, tiene un componente importante de interactividad, posee una serie de mini aplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos que permiten interactuar con otros usuarios, como también los usuarios pueden unirse a grupos o seguir a marcas a través de un *click* en el botón me gusta, logrando formar una comunidad de la que los usuarios se sienten parte.

Existe, además, una herramienta fundamental en Facebook para empresas que juega un rol fundamental en el PG. Dicha herramienta se llama *fan page*, que sirve para gestionar la marca de una empresa y darla a conocer, como también generar comunicación con clientes o potenciales clientes. Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis ya que la queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Otra característica esencial es la comunicación personalizada, las fan page permiten segmentar el mensaje según al público al que se quiera dirigir, logrando una comunicación eficaz.

Carrera menciona que “Cada vez más profesionales y empresas utilizan Facebook para promocionar sus productos y servicios a través de anuncios o de paginas en las que es posible invitar miembros para que se hagan fans” (2011, p.109).

Por lo tanto, la plataforma se presenta como un lugar ideal para que las marcas puedan establecer relaciones cercanas con sus públicos, mediante la interacción y el sentido de pertenencia que otorga esta comunidad en específico.

Otra de las redes sociales que cuenta con un éxito inigualable es Twitter. El servicio de microblogging que permite a los usuarios leer y enviar mensajes hasta 140 caracteres, pudiéndose efectuar este envío a través del propio Twitter o de aplicaciones externas en otros sitios.

Según el autor antes mencionado, “Se llama *microblogging* porque es casi un diario con pocas palabras y en algunos casos con la posibilidad de añadir fotos, videos o

presentaciones” (Carrera, 2011, p. 127).

Este servicio fue creado en 2006, por la compañía *Obvious* de San Francisco y en la actualidad cuenta con más de 10 millones de usuarios registrados. Su objetivo principal es compartir con los followers lo que se está haciendo o lo que está pasando, con lo cual el momento es lo más importante.

La plataforma cuenta con herramientas interesantes de mencionar, una de ellas es el *Retweet*, que significa difundir mensajes interesantes de otros usuarios. Para una empresa, esta herramienta sirve para lograr ser recomendado, por lo tanto lograr una difusión y publicidad sin costo alguno: si la empresa publica un mensaje interesante, sea cual sea su tipo (ya sea una noticia, una promoción, un evento, un enlace, etc.), es muy probable que los seguidores lo compartan con otras personas y llegar así a un gran número de usuarios.

Otra característica interesante de mencionar es la herramienta de *Trending Topics* que reúnen los temas más importantes del momento en una región. Para el mundo de los negocios, dicha herramienta permite conocer nuevas necesidades, gustos o preferencias: si la empresa investiga sobre lo que se está hablando o lo que está sucediendo en algún mercado en particular, puede aprovechar dicha información, por ejemplo, para adaptar nuestros productos a las nuevas necesidades, gustos o preferencias, o para saber en qué nuevos mercados incursionar. Como también para analizar la competencia y saber que están haciendo.

La característica principal, en este caso, con similitudes a la mencionadas en Facebook, es obtener retroalimentación: a través de Twitter se puede saber lo que los consumidores escriben sobre la empresa, producto o servicio; por ejemplo, al leer los comentarios, opiniones, impresiones, sugerencias o quejas de éstos, y, de ese modo, poder obtener información que permita saber qué se está haciendo mal, o en que se debe mejorar.

Según Chatfield,

Gracias a Twitter el ciudadano anónimo consigue impactar en la comunidad en la

que esta integrado más rápido que los medios de comunicación consiguen redactar la noticia, no es por casualidad que los media empezaron a monitorizar Twitter de la misma forma como hace unos años empezaron a utilizar datos colgados de los blogs. (Chatfield, 2012, p. 65).

La tercera red social que la autora considera importante mencionar es Instagram. Es la más nueva entre las tres, puesto que su origen data de año 2010, y en la actualidad posee más de 300 millones de usuarios registrados, según la descripción expuesta en la aplicación Google Play.

Cuenta con una dinámica similar a la de Twitter, se basa en capturar y compartir el momento. El nombre Instagram proviene de las fotografías instantáneas que se tomaban con las cámaras antiguas Polaroid. Cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final. Las ventajas competitivas más importantes para las empresas son que a través de esta plataforma las empresas que dependen de la venta de productos visualmente atractivos pueden obtener un gran impulso, dado que además genera emociones, como se basa en compartir el momento, los usuarios suelen subir imágenes a Instagram que representan un tipo de emoción o sentimiento que les ha llevado a realizarla. Sirve para lanzamiento de productos por los cuales se puede transmitir videos e imágenes de demos, resumen de las características técnicas y el aspecto general.

La retroalimentación positiva y la experiencia de usuario son de gran utilidad ya que pueden aumentar las ventas de productos que suelen ser complejos y requieren conocimientos especializados para su distribución.

Una de las maneras de compartir la experiencia de los usuarios es transmitir imágenes y videos durante la demostración del producto. Pero más importante, es una reacción espontánea de los clientes cuando utilizan su producto al enviar un mensaje que resulte viral. Para esto las empresas deben animar a los clientes a compartir fotografías con los demás, una de las maneras de hacer esto es tener concursos o entregando reconocimiento a quienes lo hagan.



Con una presencia constante en esta red y el realizar las acciones indicadas, las organizaciones podrán aumentar sus ventas, fortalecer la marca y fidelizar a sus usuarios.

### **2.3 Marcas emergentes en la era online**

En la última década, nacieron muchas marcas de indumentaria enfocadas en el mundo digital para promocionar y dar a conocer sus productos.

Un creciente número de consumidores compra moda online. Internet ha democratizado la moda, poniéndola a disposición de un grupo mucho más amplio de consumidores, ya que no todo el mundo vive cerca de un gran centro comercial y algunos clientes se sienten intimidados al entrar en ciertas tiendas de moda o azorados cuando las prendas no les sientan bien o no son las adecuadas (Posner, 2013, p. 122).

A modo de ejemplo, teniendo en cuenta los objetivos principales del PG, es pertinente recurrir a la marca Sofía De Grecia, fundada en Marzo del 2008 de la mano de Belén Barrague e Inés García Iturralde.

Su comienzo se origina en la localidad de San Isidro, donde hacían ferias en el garaje de sus casas que, poco a poco, se fueron transformando en un gran evento de los sábados. Hoy la marca cuenta con siete locales propios en Argentina y uno en el exterior, Chile. Asimismo, también ganó un importante mercado en las redes sociales, la marca cuenta con 220 mil seguidores en Instagram y 311 mil seguidores en Facebook, un gran número para ser tan joven.

Con un perfil marcado y un público fiel, jóvenes mujeres entre 15 y 25 años, amantes de la moda y la estética, la empresa desarrolló varias acciones para cautivar su clientela y muchas de ellas fueron por medio de la comunicación digital. Entre estas acciones, se encuentran: actualización constante de la página de Facebook, publicación diaria en Twitter, difusión de productos y promociones a través de fotos en Instagram.

Facebook es el canal más informativo, subimos nuestros horarios de atención y direcciones de los locales. Videos cortos e institucionales, álbumes enteros de producciones de fotos. Snapchat lo utilizamos las dueñas mostrando nuestro

estilo de vida, como son nuestros días de trabajo. La finalidad es mostrar nuestro estilo de vida para que la gente se interese y compre. (Comunicación personal, 18 de junio de 2016)

Por medio de la entrevista realizada el día 24 de Junio de 2016, a una de las fundadoras, Inés García Iturralde, es posible concluir que las marcas deben, en todo momento, fidelizar a sus clientes, acompañándolos a los mismos en la cotidianidad de sus vidas, e instalando experiencias emocionales, que logren establecer relaciones vinculares estrechas con la marca. Cuando la autora menciona acompañar al cliente en su vida, significa tener una fuerte presencia en las redes sociales, dado que dichas comunidades virtuales forman parte de la vida de los clientes, entonces si se desea estar cerca de ellos, la presencia de la marca en Facebook, Instagram y Twitter es fundamental.

Para sostener la idea de la autora, cabe mencionar el libro *Lo que les gusta a los clientes de su marca* de Freemantle, "Internet va más allá de los límites de las tradicionales relaciones cliente-proveedor y crea un mundo de oportunidades para establecer nuevas relaciones y para mejorar las existentes" (1998, p.16)

Otro ejemplo de éxito en marcas de indumentaria en comunidades virtuales es el caso de la marca *Wild Like Me*, la cual comercializa zapatos femeninos para chicas de 18 a 30 años. Sus inicios se remontan hacia fines del año 2010, en donde exhibía los zapatos en el living de su departamento de Palermo, Buenos Aires. En el año 2012 abrió su primer local, en la misma localidad, y a fines del 2014, el segundo local en San Isidro. La autora del PG atribuye el éxito de la marca al trabajo de *Community Manager* que realiza la marca en las redes sociales.

El Community Manager de la marca de moda desempeña un papel primordial puesto que es la persona encargada de que la voz personal de la marca llegue a los clientes (...) Un buen Community Manager puede llegar a ser un gran prescriptor de moda y estilo para sus seguidores. (*Comunicación y gestión de marcas de moda*, 2014, p. 117)

Hoy en día las marcas de moda perciben con mayor claridad la necesidad de establecer una relación personal y directa con sus clientes, ya que cada vez son más los

consumidores interesados en comprar por Internet, bien sea por comodidad o por no tener un punto de venta cercano, o que desean conocer la actividad desarrollada por las empresas en las redes sociales y participar de ella, consultar materiales de archivo sobre la marca o conocer las campañas publicitarias desarrolladas en temporadas anteriores.

La empresa Wild Like Me, desde sus comienzos, tuvo un perfil muy marcado en las redes, ya que cuando pocas marcas contestaban los mensajes y comentarios que los individuos realizan en la *fan page*, la fundadora se preocupaba por resolver todas las inquietudes de ellos.

Según Stalman “En internet hay un diálogo constante. El usuario-consumidor quiere hablar, opinar, discutir y recomendar, pero, fundamentalmente, quiere ser escuchado” (2014, p.119). Por tanto, luego del análisis pertinente realizado, la autora llega a la conclusión que a través de los likes y comentarios, resulta posible conocer el grado de aceptación que ha tenido la marca, o al menos una impresión aproximada, ya que las redes sociales se han convertido en una herramienta clave a la hora de analizar el resultado de un producto o marca y conocer la satisfacción de los consumidores. Sin embargo, la autora del PG hace hincapié que el usuario de estos medios, como consumidores, clientes y seguidores de marcas, mantienen una constante actividad suelen manifestar de forma abierta sus críticas, quejas, opiniones, recomendaciones y experiencias con todo tipo de empresas, por lo tanto la escucha activa por parte de la marca, es una de las mejores inversiones en la estrategia de social media.

No obstante, la cuestión no se reduce a simplemente escuchar. Además de saber cómo realizar un proceso de seguimiento de análisis, monitorización y escucha activa allí donde las marcas se convierten en centro de los debates y conversaciones, las empresas deben a su vez disponer de la capacidad para actuar en consecuencia, dispuestas además a introducir cambios y capaces de ofrecer soluciones eficaces.

Hoy, lejos ya de ser una tendencia, parece que existe una sensación generalizada de

habitar ese universo digital es una necesidad, necesidad de tener una identidad digital, necesidad de hablar digital y de actuar digital.

## 2.4 El consumidor 2.0

Los usuarios del mundo digital abren una brecha en las paredes del futuro. El antiguo paradigma, para el que la oferta definía la demanda, está cambiando y hoy el propio consumidor exige una oferta más adaptada a sus necesidades. (Stalman, 2014, p.131)

Cuando se trata del consumidor 2.0, se refiere principalmente de la generación Y, también conocida como *Millennials*, nativos digitales nacidos entre 1980 y 2000, denominados así dado que nacieron antes del milenio.

Según el libro *Turbulencia Generacional*, “Tienen la tecnología incorporada a su cuerpo y ésta ha moldeado su forma de pensar”.(Molinari, 2011, p. 52). Por ello, su forma de consumo se relaciona directamente con el mundo digital. Mientras sus padres realizan compras en lugares físicos, hoy ellos lo hacen a través de Internet, a causa de las pocas trabas para acceder a miles de millones de páginas de información de todo el mundo. Por lo tanto, la tecnología es una gran herramienta que ha permitido a los consumidores tomar mejores decisiones, siempre en base a la información que les proporciona la web 2.0.

Tal es así, que la búsqueda de recomendaciones o comentarios de otros clientes es tan importante como el precio del producto o servicios. Por este motivo, la empresa que no se concentre en el cliente y sus necesidades, entrará en un espiral descendente. Hasta hace unos años, el sistema funcionaba así: el cliente potencial se encontraba con un estímulo publicitario, bien en la televisión o en otro medio, que le hacía una propuesta tentadora. Hoy en día, el esquema no funciona más de esta manera. El potencial consumidor busca recomendaciones antes de realizar la compra, las interacciones diarias de los consumidores con los medios digitales han cambiado la experiencia de comprar, las plataformas digitales desempeñan un rol cada vez más importante a la hora de influir

en la decisión de los individuos.

De modo que, los consumidores 2.0 evalúa de forma constante la honestidad y veracidad de los mensajes que la empresa le envía, prefiere una empresa que no sea perfecta, pero que sí sea honesta. Cabe mencionar que Stalman considera que “Los usuarios se han vuelto más exquisitos. Nunca optarían por una empresa con mala reputación” (2014, p. 139)

Asimismo, los consumidores que antes reaccionaban en masa a los mensajes, hoy se sienten atraídos por una comunicación más personalizada, donde los llamen por su nombre y lo hagan sentir único. Por ello, el usuario quiere sentir que hay alguien del otro lado escuchando, que lo guíe, que le solucionen sus problemas y respondan sus preguntas.

Por lo tanto, la autora del PG analiza que si la empresa quiere llegar al consumidor de manera efectiva, es necesario que juegue en su territorio y con sus reglas, lo cual no significa dejar a un lado los objetivos de la marca, por el contrario, se debe adaptar a partir de las nuevas reglas de juego y buscar jugar en conjunto, porque al final se necesitan mutuamente.

De esta manera, se vuelve imprescindible describir las principales características del consumidor 2.0 que todo emprendimiento debe tener en cuenta. Aspectos como la velocidad de información y la realización de distintas tareas al mismo tiempo, los hacen *multi-tasking* y multimedia a la vez, al igual que la preferencia de las imágenes que los textos y la elección del acceso aleatorio e hipertextual en cambio del lineal.

Se caracteriza por ser un consumidor experto en comprar, encontrar ofertas, opiniones, comparar productos, contrastar sus fuentes de información, debido al gran alcance que le proporciona la Web 2.0. Además se le puede considerar como productor de información, ya que le gusta compartir sus opiniones sobre productos, ya sea en el perfil social de la marca o en el propio. Como se menciona anteriormente, sus interacciones son en tiempo

real, por lo tanto, también espera respuestas en tiempo real. En consecuencia, se vuelve poderoso, ya que al tener tanta información a su disposición y la posibilidad de expresar su opinión ante grandes audiencias, se trata de un consumidor con mucho más poder que hace 30 años.

Para finalizar el siguiente subcapítulo, la autora desea remarcar que los consumidores 2.0 crean y dominan nuevos lenguajes, utilizando emoticones y recortando palabras. Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con ellos.

Como también, ellos buscan un contenido relevante, para disfrutarlo, como se ha mencionado en otros capítulos, en momentos de ocio, y luego compartirlos con sus amigos. Esto es lo que debe lograr la empresa, viralidad gratuita y genuina, para dar a conocer sus productos y promocionarlos.

## **2.5 Cómo comunican hoy las PYMES.**

Como se afirmaba anteriormente, la actividad actual de las empresas se enmarca en un ambiente competitivo en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno empresarial, es necesario fomentar e impulsar estrategias de imagen y comunicación empresarial.

“La gestión profesional de la imagen y la comunicación corporativa es un requisito para la competitividad y un reto de primer orden para competir en los mercados actuales” (Villafañe, 1999, p.7-8). De hecho, en la actualidad la actividad comunicativa de las organizaciones se ha desplazado desde la comunicación de producto a la comunicación de marca y, finalmente, a la comunicación orientada a fortalecer la imagen y la reputación de las propias compañías. Si se trasladan estos planteamientos a la pequeña y mediana empresa, este sea quizás uno de los principales problemas de las PYMES del siglo 21: muchas de ellas aún no han abandonado los obsoletos modelos de gestión y producción orientados a satisfacer las necesidades de producción, ventas y finanzas de las organizaciones que a entender a los consumidores y a la sociedad en general; que es

precisamente la nueva perspectiva de la gestión empresarial. Si la comunicación es un valor fundamental para que las empresas lleguen a sus públicos y gestionen su imagen, son muchas las PYMES (pequeñas y medianas empresas) que no hacen uso de esta fuente de recursos que les ofrece la comunicación. No obstante, la mayoría de la pequeña y mediana empresa local no la suele utilizar, tal vez no tanto porque piense que no sirve, sino porque se deja llevar por la tradición,

Teniendo en cuenta todo lo anterior, este trabajo parte de la base de que si bien hay bastante literatura académica que desarrolla aspectos como la gestión y las estrategias de comunicación corporativa se trata, en la mayoría de los casos, de modelos implementados para grandes corporaciones, que se plantean inalcanzables para las pequeñas o medianas empresas. Sin embargo, la mayoría de las empresas que conforman el tejido empresarial son PYMES, y es que, pese a que la mayoría de la literatura en este tema, se centre en grandes empresas, las estadísticas reflejan claramente la importancia cuantitativa de las pequeñas y medianas empresas.

Es habitual que en muchas pequeñas y medianas empresas no se dispongan recursos ni económicos ni operativos concretos para resolver problemas relacionados con la comunicación, y que no se observe a esta como una herramienta de gestión. Parafraseando al autor Villafañe (1999) la comunicación no se plantea desde una perspectiva global e integral sino que se limita, en muchas ocasiones, a actuaciones de marketing o de publicidad para vender los productos.

Esto es debido a que cuando una pequeña o mediana empresa nace, lo hace con el propósito de desarrollarse y crecer por medio de una actividad económica que le permita generar ingresos y beneficios. Según Gómez (2011), su primera necesidad es contar con una mínima infraestructura con la que pueda fabricar su producto u ofrecer su servicio y en esto centra sus primeras acciones. Secundariamente, se preocupa de difundir su actividad y, además, lo hace con el fin último de conseguir clientes. Este es el

planteamiento que muchos gerentes de pequeñas y medianas empresas hacen respecto a la comunicación. Todo gira en torno a los recursos y los medios sin dejar cabida a la puesta en marcha de planes de comunicación.

Las decisiones de Comunicación, si se toman, se ponen en práctica cuando el producto y la empresa ya están creados por lo que siempre son limitadas. Una pequeña empresa puede hacer publicidad, repartir algún folleto, crear su propia red de comerciales o tomar otras decisiones de Comunicación, normalmente de Comunicación Comercial, pero se trata de acciones que no están integradas, que no están coordinadas ni pensadas a priori ni forman parte de un programa o plan estratégico sino que se generan, en la mayoría de los casos, como fruto de una necesidad puntual. En otros casos las pequeñas y medianas empresas limitan su Comunicación a la Comunicación oral y voluntaria que se genera por los que componen la organización. Esto es más bien Comunicación espontánea, y no necesita ser gestionada, porque no necesita recursos materiales para llevarse a cabo.

A pesar de estas deficiencias en materia comunicativa las pequeñas y medianas empresas no son ajenas a la gestión estratégica de la comunicación que implementan aunque sea a través de las herramientas más tradicionales. De hecho las pequeñas y medianas empresas conocen las principales herramientas de comunicación tradicional (publicidad, promociones, Marketing directo o comunicación en el punto de venta como exponentes fundamentales).

Para concluir citar aquí las palabras de la doctora García:

Las PYMES deben tener presentes que la Comunicación es una combinación de diferentes herramientas, no solo la publicidad, para conseguir un fin estratégicamente planificado. Para ello, se necesita que la alta dirección de la empresa (especialmente el propietario o fundador) se involucre sin condiciones y sea consciente de que cada acción de la empresa, comunica y aporta o quita valor a la marca” (García, 2012, p.213).

Las pequeñas y medianas empresas deben romper con el mito por el cual la Comunicación es sólo para las grandes corporaciones y ser conscientes de que quién no



se comunica con el medio exterior tiende a su desaparición. Una Comunicación bien gestionada puede desarrollarse a un coste accesible a cualquier empresa por pequeña que sea y con un alto rendimiento siempre que esté gestionada por profesionales capaces de diseñar un plan eficaz con las herramientas adecuadas. Las PYMES deben potenciar su Comunicación e incorporar en sus estructuras dichas estrategias de Comunicación que les permitan, en el mercado competitivo y complejo en el que compiten, contar con mayores posibilidades de éxito.

### **Capítulo 3. Buscando la diferenciación**

Cuando una empresa tiene una característica diferencial que le permite obtener mejores beneficios respecto a su competencia se dice que posee una ventaja competitiva. Para que este hecho se cumpla dicha característica debe ser sostenible en el tiempo, apreciada y reconocida por los clientes. De nada sirve ser los mejores en algo si el consumidor no logra percibirlo. Si el emprendimiento logra desarrollar una ventaja competitiva será diferente a la competencia y, por lo tanto, podrá obtener mejores beneficios económicos por los productos que ofrece. Cuando el competidor hace propia alguna de estas características diferenciales deja de ser una ventaja competitiva, ya que si dos productos tienen la misma característica, ésta se convierte en una parte más del producto. “Desarrollar una ventaja competitiva quizás necesite de un trabajo complejo de desarrollo, pero el resultado deberá ser más que simple para que el usuario, o el consumidor, lo comprenda y lo asimile de forma rápida”. (Ministerio de Desarrollo, 2013, p.55).

Los consumidores compran según sus necesidades y sus deseos. Ambos procesos comprenden aspectos diferenciados, y en muchos casos esta diferencia es muy marcada. A lo largo del siguiente capítulo se definirá la importancia en la utilización del branding emocional como herramienta clave de diferenciación en relación con el Marketing Experiencial. Como así, establecer las diferencias que se generan en cuanto a la producción masiva en relación a la producción de servicios personalizados para cada cliente.

#### **3.1 Búsqueda de necesidades en el mercado**

El punto de partida de cualquier proceso de mercadeo, debe ser la identificación de una necesidad o una oportunidad de negocio inexplorada, mal explorada o que se puede cubrir con mayor competitividad y eficiencia.

Identificada la necesidad y resuelto el problema del producto se pasa al campo del consumidor quien tomará decisiones de compra basado en su percepción de necesidad y la información que tenga para tomar una decisión.

Para identificar las necesidades que son captadas por el mercado, se puede hacer referencia al criterio de Maslow (1991) en cuanto a las necesidades que tienen los sujetos. Ésta teoría consiste en ordenar por categorías y clasificar por niveles las diferentes necesidades humanas, según la importancia que tienen para la persona que las contiene. En la base de la pirámide están las necesidades de déficit (fisiológicas) que se encuentran en las partes más bajas, mientras que las necesidades de desarrollo (autorealización) se encuentran en las partes más altas de la jerarquía.

Las necesidades que se toman generalmente como punto de partida para una teoría de motivación son los así llamados impulsos fisiológicos. (...) No hay duda de que estas necesidades fisiológicas son las más prepotentes de todas las necesidades. Esto significa concretamente que el ser humano que el ser humano carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualesquiera otras. (1991, p.23)

La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez que se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

De este modo, en el orden dado por la potencia y por su prioridad, encontramos entre las necesidades de déficit las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de estima. En tanto, las necesidades de desarrollo comprenderían las necesidades de autorrealización y las necesidades de trascendencia.

“Aun cuando todas las necesidades estén satisfechas, podemos esperar que, a menudo (si no siempre), se desarrolle un nuevo descontento y una nueva inquietud, a menos que el individuo esté haciendo aquello para lo que él individualmente está capacitado”.

(Maslow, 1991, p.32)

Luego del desarrollo sobre las necesidades básicas interpretado por Maslow (1991), se intenta relacionar dicha teoría con las necesidades que particularmente tiene el mercado de la moda, las cuales influyen directamente sobre la marca SAFARI.

Aquí se concluye que ha crecido a nivel internacional la industria de la moda en todas sus instancias y niveles. La complejidad cada vez mayor del sistema de la moda y de su entorno, ha hecho inevitable la necesidad de un modelo de gestión específico. Es por esto que se ha posicionado hasta llegar a ser el tercer sector más importante en cuanto a la generación de trabajo. La actual situación pone más de manifiesto la necesidad de trabajar profesionalmente, incluyendo una mayor demanda de especialización.

El mercado de la moda es un sector de alto dinamismo y súper velocidad: En una empresa de la industria de la moda que quiera prosperar hay que fomentar la cultura de la creatividad, ya que se trata de un sector de innovación continua.

El cambio es permanente: hay distintas telas de verano a invierno, cambio de colores por uso y ocasión y hay otro cambio para forzar la obsolescencia de los productos. El ciclo de la moda empieza con la moda emergente, dependiendo de una diversidad de circunstancias el nuevo estilo se incorpora más rápido o más lento, primero los líderes de opinión, se empieza a difundir más masivamente y se llega a la máxima popularidad y difusión, luego viene el declive. Esto pasa en general pero hay productos que continúan: los básicos, los clásicos. En algunas prendas se trabaja para que no quede obsoleto, apelamos a la creatividad para ir modificándolo.

Es por este motivo, que el objetivo de SAFARI es diferenciarse con respecto a su competencia. La empresa pretende mostrar la factibilidad de lanzar una marca que se dedique a la elaboración de mochilas personalizadas.

Cuando se menciona el concepto de mochila personalizada, se intenta hacer hincapié en un estilo de mochila que posee características distintivas en cuantos a su combinación de

telas y estampados, las cuales no son fáciles de conseguir en el mercado.

Las mismas son desarrolladas con materiales de calidad para satisfacer la necesidad de estilos propios, calidad, durabilidad y comodidad.

El tipo de demanda del mercado de las mochilas, es un tipo de demanda no saturada ya que es dirigido a un mercado donde el producto no es de primera necesidad y para lograr la obtención o la compra del mismo, se necesitarán técnicas de marketing y publicitarias que produzcan el deseo del cliente ante el producto.

### **3.2 Producción masiva vs. Productos personalizados**

En el siguiente subcapítulo, la autora desea reflejar las principales diferencias que existen entre los productos de producción masiva en relación a los productos personalizados. Esta diferenciación se produce debido a que el objetivo principal del PG es el posicionamiento de una marca de mochilas de estilo personalizado y su implementación en el mercado de la moda.

Primeramente cabe definir el concepto de diseño personalizado, Saulquin afirma que:

Un diseño es considerado de autor o personalizado 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, ... con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad (2006, p. 16).

La historia de la moda Argentina siempre estuvo ligada a la copia extranjera. Se tomó como referente a Paris, Londres y Estados Unidos y se traducía al público local. Primero se hizo con la alta costura y luego con prendas seriadadas. Con la guerra de Malvinas, artes como el cine, teatro y la música, comenzaron a mirar hacia los orígenes, pero en lo que moda respecta no fue hasta la crisis económica del 2001 que los nuevos diseñadores comenzaron a trabajar desde la identidad y el origen nacional. La guerra de Malvinas y el fin de la dictadura militar determinaron un punto de inflexión en la búsqueda de identidad nacional; desmoronada la tradicional alineación con Europa; los argentinos comenzaron a bucear en sus orígenes.

En realidad la moda en el país tiene una larga historia, pero ha cambiado en su concepción. El diseño de moda en la Argentina, como hoy se lo concibe, es un fenómeno reciente y en franco desarrollo a partir de la década del noventa, ya que anteriormente el concepto moda estaba vinculado a los grandes modistos en la alta costura y el prêt à porter, más cercano a la alta costura parisina (2006, p.11)

Por lo tanto, las profundas transformaciones socioeconómicas que se dieron en el país desde 1990 hasta ahora, fueron el incentivo para el surgimiento de gran cantidad de emprendedores de moda, en su mayoría expulsados por la industria en decadencia.

Continuando con el pensamiento de Saulquin,

En la Argentina, un país tradicionalmente copista y seguidor de las tendencias de moda, la consolidación del diseño de autor fue una inesperada consecuencia de la crisis económica que afectó comportamientos y actitudes. De tal modo, e igual que en buena parte del mundo, la moda autoritaria y unificada se vio obligada a compartir su poder con diseños de autor (2006, p.16).

Tal es así que, la categoría de Diseño de Autor tiene sus inicios en jóvenes egresados de la Universidad de Buenos Aires (UBA), las cuales comenzaron a abrir sus propios negocios. Presentando colecciones de diseño de indumentaria y accesorios pero desde criterios conceptuales o pautas estéticas claramente definidas, que no siempre tienen una vinculación directa con las tendencias internacionales, sino que apuntan a construir una identidad propia.

Las características principales de dichos proyectos son que hacen eje en algún concepto o tema específico y los materiales muchas veces están confeccionados de modo artesanal o semi-artesanal. En general se presentan bajo el nombre propio del diseñador, si bien en algunos pocos casos los diseñadores optan por construir una marca, pero en general se vinculan al concepto diseño de autor. Una oportunidad para remarcar fueron los concursos, que sirvieron como nuevos espacios para el diseño de autor. Un ejemplo claro son las firmas *Alpargatas* y *Grafa*, las cuales convocaron por una década a diseñadores a que expresen a través de diferentes plataformas, su mirada y visión.

Por lo tanto, las prendas de diseño de autor se diferencian de la industria por precio, calidad y exclusividad de las prendas masivas, que responden a tendencias

generalizadas. Mientras que el diseño de autor se caracteriza por imprimir una fuerte individualidad en sus prendas innovadoras y tienen el plus de generar diálogos desde el localismo con las formas, colores y materiales propios de cada lugar, las prendas masivas responden a formas globales, compartidas en todo el mundo.

La diferencia estriba en los criterios: 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. (2006, p. 16)

Por lo tanto, la diferencia radica en que un producto es masivo cuando es concebido industrialmente por marcas y destinado a la comercialización colectiva respondiendo, como se mencionó anteriormente, a tendencias globales. Sin embargo en los últimos años, existe una tendencia que la autora del PG considera relevante: las grandes marcas masivas -además de contratar a diseñadores para realizar lo que se llama colecciones cápsulas- comenzaron a producir más colecciones por año, con series más cortas.

Según la periodista de moda Florencia Sañudo (2016) en su artículo *Fiebre por las colaboraciones* de la *Revista Vanidades* explica que

Es difícil mantener la atención del público con una sola historia, deben crearse nuevas continuamente. Así, las colecciones cápsula dan a las firmas la ocasión de renovar la comunicación y aumentar las propuestas a sus clientas (Revista Vanidades, 2016)

Se entiende entonces que los gustos de los consumidores se globalizan pero al mismo tiempo se *nichifican*, es decir, cada vez hay más nichos, targets de mercado más específicos y diferenciados. Por lo tanto, la producción masiva de toda una colección entera por una temporada, no estaría funcionando para las grandes corporaciones de moda.

Teniendo en cuenta este análisis, cabe mencionar el artículo de Wired Magazine (2004) *The Long Tail*, el cual ha tenido repercusión ya que en él presenta un nuevo modelo económico. Dicha teoría contrapone los mercados de masa con los nichos de mercado. Por este motivo es que sostiene que

Los productos de baja demanda con un volumen de ventas reducido, pueden constituir, en conjunto, una cuota de mercado capaz de rivalizar e incluso superar a los actuales líderes de venta, escasos en número, a condición de que el canal de ventas o de distribución sea lo suficientemente amplio. (Magazine, 2004)

Esta teoría favorece notablemente el diseño de autor, ya que la moda está extendiéndose hacia nuevos horizontes, donde prevalece la identidad de cada autor, con pocos recursos económicos, pero ayudados por la riqueza cultural que impulsó su creatividad. Es así como la moda masificada, centrada en el diseño seriado y las tendencias mundiales, comenzaron a convivir con el diseño de autor.

Es por esto, que la experiencia de cliente se está convirtiendo en cierto paradigma de las marcas a la hora de diferenciarse y desmarcarse de su competencia. En un panorama donde productos y servicios son indiferenciados, aportar una experiencia de cliente superior, parece el camino para encontrar una ventaja competitiva.

Si el emprendedor entiende la manera de hacer que un producto o servicio ordinario e indiferenciado, se convierta en algo especial, los clientes comenzarán a demandarlo. Si se consigue incorporar una experiencia de cliente única para el público objetivo, seguramente resultará diferente.

En cuestiones de creatividad, el marketing experiencial debe hacer hincapié en centrarse en los beneficios experienciales que aporta el producto no en sus características. También es importante intentar escenificar y dramatizar los beneficios. En el mundo del marketing y la publicidad se entiende que las personas compran beneficios y no características de un producto.

Por lo tanto, a continuación se explicarán en profundidad los conceptos del marketing experiencial y del branding emocional en relación a los beneficios que presenta ante un nuevo producto que decide destacarse en su propio mercado.

### **3.3 Branding Emocional y Marketing Experiencial**

Para comenzar con el siguiente subcapítulo es necesario comprender que debido a la



escasa diferenciación entre los productos, las marcas se ven obligadas a añadir nuevos elementos de diferenciación. Ya no basta el concepto de calidad o destacar el producto entre la competencia invirtiendo una cuantiosa suma de dinero en publicidad. El mercado actual exige más.

“Vivimos rodeados de marcas. A nuestro alrededor, miles y miles de ellas se hacen presentes, expresándose de diferentes maneras y conformando un imaginario social que va mucho más allá del mercado de consumo” (Ghio, 2009, p.16). A raíz de eso, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y gracias al fácil acceso que poseen a la información de la oferta de productos, ingresando a la página web oficial o mismo en las redes sociales, tienen la posibilidad de comparar una marca con otra, buscar sustitutos y realizar reclamos a la vista de toda la comunidad virtual. Por consiguiente, ya no se dejan convencer por un anuncio publicitario al viejo estilo, sino que buscan marcas que les hagan transitar nuevas experiencias, que les hagan sentir emociones. Tal es así, que las marcas comienzan a atravesar un proceso de socialización y humanización, con el fin de crear una cultura y un estilo de vida que sea fácil de identificar por sus consumidores. Se enfrentan al desafío de construir símbolos capaces de enamorar a sus clientes. Estos símbolos son los deseos, “... el motor de la demanda. Todos los negocios surgen de la fuerza que ese motor simbólico le pone al consumismo y, en última instancia, al conjunto de transacciones económicas” (Wilensky, 2009, p.45). El deseo se fundamenta en la carencia que poseen de autosuficiencia los seres humanos, debido a que son seres sociales y necesitan del mundo externo para satisfacer sus necesidades. Y es aquí donde ingresan las marcas. Es preciso señalar que cuando se trata de marca no se refiere a un logotipo, un nombre o la preferencia ante determinados colores. Generalmente se piensa que el logotipo es la marca, pero de hecho, el logotipo es solo la representación de esa marca. La marca es mucho más que eso, no es cómo una compañía se ve, o qué dice, ni siquiera es lo que vende. La marca es lo que la gente cree

de esa compañía.

Es así que, en los últimos años se ha comenzado a hablar del branding emocional, “todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad” (Smith, 2012, s.p). Es por ello que la autora cree que si una empresa quiere efectuar una estrategia de branding emocional debe entender las necesidades y deseos de los clientes. Generando la integración de dichas estrategias en cada punto de contacto con el público, con el fin de conseguir presencia y conexión emocional. Es decir las empresas deben tener en cuenta que su marca reside en los corazones y las mentes de los clientes, tanto actuales como potenciales, y la marca se conforma con la suma total de sus experiencias y percepciones.

Luego del pertinente análisis, la autora llega a la conclusión que el branding emocional es un proceso vivo que genera no sólo notoriedad de marca, sino también lealtad del cliente. Es decir, el consumidor no sólo compra productos que satisfacen sus necesidades sino también compra experiencias y vivencias generadas por ese producto.

No obstante, si se enuncia el termino branding emocional es imprescindible nombrar la palabra Marketing Experiencial.

La experiencia de vivir y sentirnos vivos, recuperando la capacidad completa de nuestra sensorialidad, se ha convertido en el nuevo norte de vida para las actuales generaciones: disfrutar y experimentar utilizando nuestra potencialidad sensitiva y abriendo las fronteras de nuestra percepción y conocimiento. (Ghio, 2009, p.28)

En relación con el concepto de marketing experiencial, también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional, cabe mencionar el significado del marketing tradicional.

Dicho intercambio que menciona Kotler (2007), en el siglo 21 se desarrolla en un mercado, donde las marcas tienen la posibilidad de crear una relación de experiencias emocionales con los consumidores, dejando en un segundo plano la racionalidad fría y

calculadora del individuo, logrando así que la capacidad diferenciadora de la marca se potencie. Así que, las compañías deben empezar a mutar, abandonando la forma de pensar tradicional y adoptar un modelo mental nuevo. Ya que, actualmente, la atención no está puesta únicamente sobre el producto, sino que ingreso otro personaje a escena: el consumidor.

Para lograr dicha experiencia única, emocional y vincular, las empresas deben orientar el planeamiento estratégico experiencial a los consumidores, ofreciendo productos y servicios atractivos que logren transmitir afectividad como valor adicional basado en aspectos emocionales. En este sentido, el marketing y la publicidad tienen un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como también para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad.

Por lo tanto, cabe mencionar “El branding como disciplina, ha evolucionado. No implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender que le pasa al consumidor” (Ghio, 2009, p.13)

En la búsqueda de lograr que el consumidor genere un vínculo con la marca a través de la vivencia de una experiencia, Schmitt (2000) diferencia a las Marcas ID y las Marcas EX. Las primeras se caracterizan por ser identificadoras meramente, a través de un nombre, logotipo, slógan y aquellos elementos que hagan al conocimiento de la imagen de marca. Por otro lado, menciona las Marcas EX, aquellas que generan experiencias, a través de la utilización de los elementos mencionados anteriormente, pero sumando toda clase de contacto que la marca establece con sus clientes, Schmitt también nombra a las relaciones sensoriales, afectivas y creativas como componentes de este tipo de contacto, y suma a las formas de vida que estén relacionadas con la marca en cuestión.

En un entorno tan competitivo como es el sector de la moda y la enorme indiferenciación de los productos, las marcas planifican lo anteriormente mencionado, establecen pasos y acciones concretas para lograr que los consumidores logren dichas experiencias,

entonces es cuando el marketing experiencial junto al branding emocional, potencian las relaciones vinculares. Tal cuestión puede ser construida a través de la gestión y la creación de nuevas experiencias en el punto de venta, como también a través de anuncios publicitarios. En el caso de las marcas de indumentaria, y especialmente aquellas que trabajan únicamente de manera virtual, puede ser eficaz trabajar mediante las redes sociales.

El pensamiento digital estaría imponiendo nuevos interrogantes a la hora de diseñar un plan de marketing y comunicación, ya que hay experiencias que han probado que menos presupuesto y una campaña bien segmentada y con una utilización integrada de medios se pueden lograr iguales o mejores resultados, tangibles y medibles. (Benedetti, 2015, p.213)

A través de la búsqueda de seguidores y fans en las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, una marca puede comenzar a introducirse en la vida de sus potenciales o actuales clientes, ya que hoy en las comunidades virtuales, los individuos comparten sus acciones cotidianas, sus gustos y preferencias, deseos o fracasos. Tal es así que para una marca que solo tiene la posibilidad de comunicarse con el público en el mundo virtual, un comentario positivo por parte de un usuario en la foto de un producto, puede crear un mundo de emociones y experiencias, como también fidelidad y lealtad hacia ella.

El escritor Ghio (2009), en su libro *Oxitobands* menciona que una marca puede lograr un universo simbólico en su público a través de tres recursos que se tornan básicos para lograrlo: credibilidad, legitimidad y afectividad. Una marca legítima puede diferenciar o proteger con mayor facilidad una gama de productos o facilitar su introducción en un territorio nuevo, una marca dotada de una fuerte carga afectiva genera mayor fidelidad entre sus consumidores. Como también una marca creíble es menos vulnerable a los ataques de las competidoras. Teniendo en cuenta dicho aporte, la autora cree que los tres recursos del autor se pueden llevar a la práctica a través de la identificación y la diferenciación: Cuando una empresa se inserta en el mundo de las redes sociales, donde

se suelen recrear momentos a través de imágenes, videos o comentarios, para generar una emoción positiva en el consumidor y por consecuencia formar un vínculo y luego una experiencia, la identificación puede ser un recurso viable, ya que la marca manifiesta claramente lo que representa y por consiguiente produce credibilidad, y esto conlleva a que sea más posible generar una experiencia, además favorece el sentido de permanencia y empatía con la audiencia, donde el lenguaje y las formas que la marca utiliza se vuelven vital. Como también la apropiación, puede construir sentido de permanencia y empatía con la audiencia, donde el lenguaje y las formas que la marca utiliza se vuelven vital, ya que si difieren del lenguaje del consumidor puede producirse una ruptura del vínculo independientemente de las emociones positivas logradas. Y como ultimo, la diferenciación, evidenciando cuales son los elementos que la distingue de las otras marcas, para luego obtener la legitimidad antes mencionada por Ghio.

Entonces, la importancia de la carga conceptual de la marca sumado a una identidad corporativa, además de difundir y trabajar la funcionalidad de la misma de cómo es percibida la organización ante el mercado y el público objetivo; es Branding

Por lo tanto, en el siguiente apartado se desarrollara el concepto de imagen corporativa para una clara comprensión del mismo.

### **3.4 Marketing de guerrilla para marcas innovadoras**

La presencia de la saturación publicitaria en los medios urbanos y de comunicación ha provocado un sentimiento de rechazo por parte del consumidor hacia el marketing tradicional. Ello, junto a otros cambios sociales, como la aparición de nuevas formas de consumo y ocio, producen que la empresa comience a realizar estrategias basadas en el *marketing below the line* (BTL).

El marketing de guerrilla es resultado de una serie de cambios que se han producido en la sociedad, pero también es una herramienta que evoluciona constantemente. Aunque su creación data del año 1987, la aparición de nuevos medios ha convertido en esta

técnica en una de las más flexibles dentro del campo de la innovación. Además, se ha percibido una transformación considerable por parte de los soportes publicitarios convencionales, ya que a éstos últimos se le han dotado de utilidades diferentes.

El marketing de guerrilla se concibe con un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio. Desde sus inicios en 1987, popularizado por Jay Conrad Levinson, ha sido un concepto ligado las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia. (Torreblanca Díaz, Lorente Sanjuan, Tortosa y Blanes Nadal, 2012, p.6)

Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo. Como se enunciaba anteriormente, de la misma manera que se entiende al marketing como esencial para el éxito de todo producto o servicio, la creatividad es la esencia de ese éxito aplicado al marketing. Con lo cual, la primera premisa que se debe entender, es la aplicación de la creatividad en cualquier campaña de marketing de guerrilla. Diseñado para pequeñas empresas, enfocado a la psicología humana y no a la experiencia, inclinándose hacia las nuevas relaciones pero siempre cuidando las ya creadas con anterioridad. Nunca olvidándose de los factores de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para llegar satisfactoriamente al público deseado.

En lo que respecta a la marca SAFARI, una de las estrategias de marketing de guerrilla a utilizar para el proyecto es la herramienta de marketing viral, ya que incrementar el reconocimiento de marca es uno de los objetivos a conseguir llevando a cabo este tipo de técnicas.

Marketing viral es toda aquella acción que busca conseguir una rápida propagación del mensaje vía online y utilizando el poder de los Medios Sociales, mediante procesos de auto replicación viral. Tanto el uso de los Medios Sociales como los más de 112 millones de blogs en línea son una forma de periodismo ciudadano que permite que una gran cantidad de individuos puedan llegar a

conocer y opinar. (Torreblanca Díaz, Lorente Sanjuan, Tortosa y Blanes Nadal, 2012, p.6)

Se toma en cuenta llevar este tipo de acciones hacia la marca SAFARI ya que el marketing de guerrilla aporta mucho a la marca. Esta herramienta puede conducir la relación entre empresa y consumidor a otro nivel. En la mayoría de ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por saber más información sobre los productos que la marca pueda llegar a necesitar.

## **Capítulo 4: Corpus de la marca**

El presente capítulo introduce la historia de la marca y su evolución a través de diferentes aspectos que la representan y caracterizan y que ayudaron, junto con la comunicación, a proyectar una trayectoria sólida en el mercado.

Se visualizará la misión, visión y valores de la PYME para comenzar a adentrarse en las características que posee como marca y sus objetivos. Asimismo se investigará su target y público objetivo, al cual será dirigida la propuesta de reposicionamiento. Se concluirá con un análisis FODA, indicando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la PYME, lo que permitirá definir la marca y su contexto o entorno con mayor precisión. Como también se desarrolla los conceptos de Identidad de Marca, Brand Character para lograr una estrategia de posicionamiento, basándose en autores como Ghio, Aaker y Wilensky.

### **4.1 Historia de Safari**

Safari nace a fines del 2014, la fundadora comienza el proyecto, sin inversionistas ni capitales, ni otra ayuda que la visión y el empuje de los emprendedores.

La fundadora una joven estudiante de la Licenciatura en Publicidad, con solo 22 años comienza a materializar su sueño de desarrollar una marca y comercializar sus productos a través de las Redes Sociales.

El producto fueron mochilas para jóvenes, con diseños exclusivos producto de sus tramas diversas y creadas exclusivamente por la fundadora. Vale destacar que el diseño de las tramas no solo diferenció al producto de lo que había hasta dicho momento en el mercado sino que también le otorgó a la marca Safari un plus que la hizo diferente y que un target de jóvenes se sintieron identificados con la misma.

Como todo inicio, nada fue sencillo, los obstáculos se presentaban y sortearlos no era tarea fácil; desde la provisión de insumos de calidad, pasando por la apertura de cuentas



corrientes en proveedores y la difícil negociación en los precios. Entendió que todo comenzaba generando confianza y buscando solidarios a su sueño, sueño que la fundadora tenía muy claro dentro suyo, pero difícil que suceda lo mismo con relaciones comerciales que recién comienzan.

Otra de las gestiones que le resultó complicada fue la elección de los talleres de costura, sobre todo por la cantidad de variables a considerar y la ponderación de las mismas; los que trabajan con calidad no eran cumplidores a la hora de la entrega, los que tenían buenos costos no eran detallistas, fue así que a la hora de decidir eligió al taller que sintió que compartía más sus valores de vida y a partir de dicho momento trabajó fuertemente para orientarlo a lo que ella necesitaba. Como conclusión, tuvo el grato placer de lograr lo que necesitaba y estrechar un vínculo comercial beneficioso para ambas partes e inmerso en una relación amistosa que trasciende meramente el negocio.

Por último, respecto a la fabricación de las mochilas, es destacable mencionar el proceso de diseño y confección de las tramas. Dicho proceso es producto de la estampación por sublimación de las telas, la cual consiste en transferir el diseño desde un soporte intermediario a la tela a estampar, mediante el uso de tres recursos: temperatura, presión y tiempo. Es conveniente señalar que la única forma por la cual la tela puede poseer un diseño exclusivo, es mediante la técnica de estampación, ya que a través de este proceso, se puede elegir qué se quiere estampar sin tener que caer en la compra de una tela de producción masiva. Como resultado, se obtiene una clara diferenciación de producto y posicionamiento de marca.

Luego de tres meses de arduo trabajo, donde el día resultaba corto y la noche larga de tanto pensar, la fundadora logra tener su primera producción de 240 mochilas en cuatro colores diferentes para los primeros meses del mes de Diciembre del 2014.

A partir de dicho momento se comenzó a implementar el plan comercial, el cual fue el gran disparador de todo este sueño pero que todavía no se había puesto en marcha.

A través de la *Fan Page*, Safari dio a conocer el producto y la comunicación del mismo. La venta se realizaba los sábados y domingos a la tarde en ferias que organizan usualmente los bares y restaurantes y que se comunicaban a través de las redes sociales.

#### **4.2 Identidad de marca**

Debido a que la marca SAFARI se encuentra recientemente en el mercado, aún no ha podido establecer una identidad sólida. Por lo tanto, a continuación se pretende generar, mediante elaboración del autor del PG, el procedimiento de una breve creación de identidad corporativa de la marca con los aspectos fundamentales de la misma como es la misión, la visión y sus valores. Asimismo, se utilizarán algunas variables a las que Wilensky (2014) hace referencia en su plan de branding, para que la identidad de marca sea más acorde al mercado al que corresponde

Wilensky, en el libro *La promesa de la marca*, define a la identidad de marca como “la promesa básica que la marca le hace al mercado. Esa promesa debe definir cuáles son sus valores principales y cuáles los complementarios” (2014, p.133)

Por lo tanto, la identidad es aquello que sostiene y da sentido a los comportamientos de las marcas. Según Aaker “la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca” (1996, p.67).

No obstante, más allá que el objetivo de la identidad es diferenciar un producto o servicio en el mercado, el consumidor es quien completa dicha identidad con sus propias imágenes y motivaciones, es quien le dará forma final adecuándola a sus propias expectativas, ideas y estímulos.

Por lo tanto, se puede mencionar que la identidad de marca es afectada por cuatro grandes escenarios de mercado, como son la oferta, la demanda, el escenario cultural y por último el escenario competitivo.

Componen el escenario de la oferta, la visión y misión corporativa al igual que los objetivos a corto y largo plazo, explícitos en el posicionamiento que se le otorga a la marca en el mercado. O sea, el rol de la organización en el mercado.

En lo que respecta a la misión de SAFARI se puede decir que ésta diseña y confecciona mochilas creativas y de excelente calidad para una mejor comodidad en las diferentes actividades que desempeñan los usuarios diariamente, incentivando a los clientes y a la vez promocionando dicho producto para que éste permita fortalecer la imagen de la marca y promover el desarrollo integral logrando crecimiento, rentabilidad y solidez.

La visión de SAFARI implica ser la empresa líder del mercado de mochilas en el país, lo cual no es sólo entender cómo diseñar, producir y vender productos, sino por sobre todo, tener una clara y precisa noción de la fisonomía de los clientes presentes y futuros. Se trata de reafirmar año tras año, el compromiso de superación permanente, acercando a los clientes el fruto del trabajo y del esfuerzo que distingue en los productos, con la calidad de siempre y lo último en materiales, tendencia, diseño y tecnología.

En cuanto al escenario de la demanda, Wilensky indica que este escenario “está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativa, fantasías y los temores del consumidor”. (2014, p. 112). Es decir, lo que el consumidor busca encontrar en el producto, ya que dependiendo de los hábitos de consumo y compra de los públicos es posible conocer cuál será la demanda. Este punto se encuentra estrechamente relacionado con las necesidades de mercado que se plantearon en el subcapítulo anterior.

SAFARI se ocupa de que cada producto que realiza sea capaz de transmitir la esencia de la marca, de manera tal que éstos satisfagan las necesidades que su público demuestra. Una de las acciones a seguir es poder implementar nuevas líneas de productos, así como de nuevos diseños que se introducen en el mercado con la finalidad de ofrecer a los clientes nuevas alternativas y nuevos estilos de artículos con los cuales puedan llevar a

cabo su proceso de fidelización.

Por otro lado, el escenario cultural, regido por las tendencias sociales que determinan el comportamiento del mercado y definen los valores de los consumidores. Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las tendencias sociales determinan el comportamiento de un mercado a través de su cultura, creencias y valores instituidos por una sociedad, lo cual influye decisivamente en cómo se dispone a la creación de identidad de marca.

En SAFARI los diseños están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades del viajero urbano de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad. De esta manera se toman como valores fundamentales: La Innovación, ya que se aplica la recursividad al cumplimiento de los objetivos, buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas. Lealtad, ya que se encuentran comprometidos con los clientes de manera tal que se busca ser íntegros y coherentes entre el discurso de la marca y lo que realmente se lleva a cabo. La responsabilidad, ya que se cumplen las obligaciones con excelencia desde el principio y se hace el uso correcto de los recursos. Y por último, la constancia ya que es una marca firme, perseverante y recursiva de sus propias acciones.

En lo que respecta al escenario competitivo, éste surge como bien lo dice su nombre; de la diferenciación con las marcas de su competencia. Haciendo necesaria la diferenciación de la marca a través del discurso y mensajes que transmiten a los consumidores. El mercado de las mochilas es de fructuosa competencia, por lo tanto SAFARI se distingue en el mercado por sus beneficios únicos como son los diseños de las mismas.

De esta manera se concluye que “la identidad de marca es la promesa que la marca le hace al mercado, y el punto de encuentro entre las expectativas del consumidor, la misión y la cultura organizacional frente a todos sus escenarios”. (Wilensky, 2014, p. 133)

La autora del PG relaciona a dichos escenarios con los tres subsistemas que enuncia Semprini (1992) en su escrito *Enciclopedia de la producción, entorno, y enciclopedia de la recepción*.

La identidad de una marca es la resultante de la interacción continua y del intercambio incesante que se produce en el seno de tres subsistemas que denominaremos: Enciclopedia de la producción (subsistema A), Entorno (subsistema B) y Enciclopedia de la recepción (subsistema C) (Semprini, 1995, p. 64)

La enciclopedia de la producción se lo puede conectar con el escenario de la oferta; en ambos casos están compuestos por los aspectos internos de la marca. Como también el escenario de la demanda con la enciclopedia de la recepción, ya que abarca todo lo relacionado con el contexto y variables que no son propias de la marca; y si del consumidor, tales como: los hábitos de consumo, las actitudes, fantasías, expectativas y temores.

Finalizando con el escenario cultural y competitivo que sería el entorno para Semprini (1992), el cual está compuesto por el contexto social, cultural, político y económico, el contexto del mercado, la legislación, la competencia y las variaciones de la producción y de la recepción. Es decir todo lo que permanece al contexto ajeno a la marca y en algunos puntos al consumidor.

Por consiguiente, la identidad de marca influyen, en mayor o menor medida de acuerdo a cada caso, diferentes elementos, tales como: la categoría a la que pertenece el producto que designa; los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto; los servicios adicionales que complementan la propuesta del producto; el nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto; los momentos de uso o las situaciones específicas de consumo; y el tipo de cliente al cual se dirigen sus productos; el lugar de procedencia o el país de producción.

El conjunto de propiedades fundamentales para constituir definitivamente la identidad de

una marca está compuesto, según Wilensky (1998), por la legitimidad, la credibilidad, la afectividad, la autoafirmación y la coherencia. La legitimidad de una marca surge de su continuidad espacial y temporal. La credibilidad de una marca se construye cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ruidos, con el producto al que va a significar. La afectividad de una marca aumenta la capacidad de ser valorada si logra vincularse directamente con las emociones del consumidor. La autoafirmación refiere a que la marca debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella.

Así como la legitimidad marcaría está vinculada a su continuidad, la credibilidad depende de su coherencia global. La coherencia marcaría no admite descuidos ni elementos disruptivos, por pequeños que puedan parecer. Como afirma Wilensky (1998), una identidad de marca fuerte y fácil de reconocer solamente se logra con diferenciación.

#### **4.3 Brand Character**

Según Wilensky, el Brand Character puede ser definido como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca, y por sobre todo, distinguirla de otras personalidades.” (2014, p.139)

El autor también hace referencia que dicho fenómeno comenzó a ser utilizado para hacer más tangibles los atributos de naturaleza simbólica que conforman la esencia de la marca. La autora del PG cree que a fines del proyecto, es importante mencionarlos ya que configuran una marca y determinar su personalidad.

A su vez, Ghio:

De este modo, lo que antes era producido por unos para pocos, comenzó a producirse desde muchos hacia la masa. Y ese producir de muchos a partir de una misma tecnología, materiales y procesos, trajo como consecuencia la estandarización de la oferta y, como efecto secundario, la pérdida de identidad de origen. (2009, p. 43)

Teniendo en cuenta el aporte del autor, la pérdida de identidad que hace referencia, cabe

mencionar atributos que definen la personalidad de una marca y que se los puede relacionar con características humanas: Sexo, todas las marcas se muestran a través de un determinado sexo, lo que configura su personalidad. Un ejemplo, para lograr una clara comprensión, es la marca de ropa Zara, donde más allá que se comercialice ropa masculina, la marca es percibida fuertemente como femenina.

Como también la edad, donde las marcas muestran un determinado nivel etéreo que las hace más adolescentes, más jóvenes o más adultas. Otro atributo es el nivel socioeconómico, donde las marcas quedan asociadas a un determinado nivel de ingresos y un determinado nivel sociocultural.

El diseño diferencial que ofrecen los productos de SAFARI genera una conducta de interés sobre el producto ya que llaman la atención. La accesibilidad de precio de los productos hace del mismo modo que los clientes se sientan satisfechos con la compra. Los diseños coloridos y creativos de los textiles muestran un espíritu aventurero, espontáneo, joven y activo, para personas las cuales les gusta llamar la atención con sus prendas.

Por ende, la personalidad de la marca es joven y atractiva. Transparente en la calidad de sus productos. Ambiciosa en la manera de ver la realidad para poder fomentar trabajo y compartir culturas.

La personalidad es fuerte a la hora de comunicarse y busca el desarrollo de los valores para que el target de la marca se identifique con la misma.

Wilensky (2014), también hace referencia a características humanas como: Cordialidad, donde se perciben marcas más cercanas y amigables. Agresividad, algunas marcas son percibidas en términos de mayor o menor agresividad competitiva. Y por último, seriedad, marcas con carácter más divertido y rupturistas o con carácter más serio y conservador.

Dichos atributos mencionados son utilizados para definir el Brand Character, que resulta fundamental como paso inicial para el armado de la estrategia de posicionamiento.

Para finalizar el subcapítulo, Ghio afirma “Sobre la base de su personalidad, la marca manifiesta la promesa de una experiencia única; se materializa y organiza a través de una cadena de vivencias que involucra a todas las acciones comunicaciones intervinientes en el proceso” (2009, p. 60)

#### **4.4 Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la posición de la marca respecto de otras marcas, ...El posicionamiento es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda, es decir en los pensamientos que el mercado tiene respecto a la marca. (Wilensky, 1997, p.161)

Se entiende entonces que el objetivo final de las estrategias de posicionamiento es conquistar un espacio en la mente del consumidor y se puede relacionar dicho objetivo con la necesidad que tiene la empresa de ganarle a la competencia para sobrevivir en el mercado. Según Trout y Rivkin (1996) el posicionamiento es un concepto moderno fruto del marketing y de la publicidad; con mercados cada vez más competitivos, si la empresa no cuenta con una identidad diferenciada y una ventaja competitiva detectada, se vuelve dificultoso situarse en la mente del consumidor

Por lo tanto, entendiendo su importancia, cabe mencionar a Wilensky (2014), donde explica que todo posicionamiento es un conjunto de asociaciones mentales nucleadas por una relación común, que las organiza y engloba sinergizándolas. Entonces, para posicionar una marca, más allá de investigar las fortalezas que el producto ofrece y comunicarlas, se debe enfocar minuciosamente en el cómo y qué decir, dado que es incluso más importante el mensaje que se introducirá en la mente que las características de un producto determinado.

Es así que, en lo que se refiere al posicionamiento de marca, Wilensky (2014) menciona que existen componentes claves que sintetizan el posicionamiento. En principio, el posicionamiento de marca siempre es relativo a otra marca ya que necesita de un punto



referencial para diferenciarse, por lo que se identifica a la competencia y se trabaja el posicionamiento de la misma a través de una característica diferencial. Por otro lado, puede que el posicionamiento esté también determinado por el vínculo que los sujetos establezcan con la marca de referencia ya que cada consumidor es varios sujetos a la vez y cada uno de ellos se posiciona de diferentes modos expresando consciente o inconscientemente sus más profundos deseos.

La propuesta para el posicionamiento de SAFARI en el mercado de los accesorios femeninos para adolescentes y jóvenes, busca relacionarse a través del diseño original y fomentar que las clientas participen en la elección de los textiles y estampados.

Desde hace décadas atrás la cultura adolescente se identifica con los textiles originales, desde el hilo, el color, el origen, esto hace que los productos sean totalmente únicos y de alta calidad en el área de indumentaria.

Como se menciona anteriormente la marca se define por la identidad que la distingue de las otras marcas competidoras, expresando sus propias características según la percepción que el mercado tiene respecto a la misma. Es así que, el consumidor comienza a jugar un rol fundamental, el cual define a las marcas por los rasgos de la personalidad que muchas veces conlleva a la humanización de las mismas, por lo tanto, son los mismos consumidores que buscan animar el producto para simbolizarlo de un posicionamiento que nutra y exprese el carácter de marca en donde la identidad de la misma se destaque y distinga de la competencia.

De ahí que, la autora del PG considera que hay ciertos puntos básicos para cimentar el posicionamiento de marca: Primero, se debe comenzar con determinar la categoría a la que se quiere pertenecer y cuales son sus diferenciadores: es decir, los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos. "Todo posicionamiento está referido y es relativo a un segmento específico del mercado". (Wilensky, 2014, p. 166).

En segundo lugar, conocer los atributos que conforman la esencia de la marca y que lo diferencia de las restantes para así generar una promesa: implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida para que se distinga de la competencia.

Como también, se debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.

Por último, cabe mencionar que el posicionamiento debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor. Por consiguiente el carácter y la identidad de una marca son fundamentales en una estrategia de posicionamiento ya que hacen referencia a como es, más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales.

## **Capítulo 5. Estrategia de comunicación para Safari**

Habiendo analizado con anterioridad la marca SAFARI, en el presente capítulo se va a hacer hincapié en el desarrollo del planeamiento estratégico de medios *online* para el lanzamiento de la campaña que aplique y articule toda la teoría utilizada en la construcción de los apartados y capítulos anteriores. Por lo tanto, se va a presentar La campaña *temporada primavera-verano 2017*, para que la misma logre su inserción en el mercado de la moda. Para esto, se especificó tanto el objetivo de los medios seleccionados como qué se realizara en cada etapa pautada, las etapas que se propusieron son las de lanzamiento, post- lanzamiento, crecimiento y recordación.

### **5.1 Análisis de la audiencia**

En lo que respecta al análisis de la audiencia a la cual se enfoca el proyecto, se debe tener en cuenta los aspectos demográficos y psicográficos de la misma, de esta manera no sólo se conocen las variables duras sino las variables blancas las cuales hacen particular a los consumidores de productos de moda.

Cabe destacar que la marca estará dirigida a un target que comprende a mujeres entre 15 y 35 años que residen en Buenos Aires, con un nivel socioeconómico medio a medio alto, que estén al tanto de las nuevas tendencias en la moda y busquen mediante SAFARI verse bien y seguras a la hora de portar una prenda. Es de gran importancia que estas mujeres estén en contacto con las redes sociales, el manejo de las mismas y estén al tanto de los cambios en la moda.

Dentro del análisis de los clusters se permite organizar la audiencia de manera que las estrategias de comunicación incluyan diferentes aspectos de las conductas de los grupos de pertenencia. Allí es donde se observan las conductas, rasgos y actitudes que posee cada público. Por lo tanto, se puede concluir que los clientes que hacen referencia a este tipo de segmento es un público abierto a la experiencia, ya que en su mayoría nos

referimos a mujeres dispuestas a encontrar en SAFARI originalidad, creatividad y prendas fuera de lo común, serán mujeres extrovertidas a experimentar nuevas tendencias, buscando que la marca les brinde confiabilidad, responsabilidad y el servicio que desean.

Por lo tanto, en lo que respecta a los aspectos psicográficos, las clientas de los productos de Safari son espontaneas, extrovertidas y jóvenes, por ende, sus hábitos de consumo sobre todos los productos que ofrece la marca, reflejan la personalidad de las mismas. Buscan prendas no tradicionales y ser originales en la moda. Se interesan por lucir distinto con accesorios. Son personas extrovertidas y perseverantes con interés en diferenciarse.

## **5.2 Planificación de medios**

Tal cual se demostró anteriormente, la comunicación es factor indispensable dentro del planeamiento general de la marca. En base a los objetivos planteados de la marca, es indispensable ahora acercar al lector una visión de cómo se acercaría a la marca con las audiencias anteriormente establecidas, así como también profundizar en las mismas y, de ésta manera, justificar la selección de cada medio y su eficacia para vincularse con las mismas. Debe presentar una coherencia de medios y vehículos para llevar a cabo la comunicación. Responde a la identificación del segmento del mercado objetivo y el análisis de audiencias. Los medios son seleccionados por ser considerados de mayor afinidad con el público objetivo.

### **5.2.1 Justificación de medios**

Una vez establecida la primera fase donde se dejó en claro el objetivo, el perfil de la audiencia y posibilidades del negocio; se va a dar como paso siguiente la sección de los medios más interesantes para alcanzar el objetivo.

Una buena estrategia de medios provoca una recordación equivalente a una campaña de

mayor inversión haciendo que la frecuencia de exposición aparente, sea mucho mayor a la frecuencia de emisión real y finalmente se busca impactar a cada segmento del mercado en los espacios y momentos en que cada uno está en una más alta disposición receptiva con respecto a los estímulos exteriores.

En la actualidad se pueden diferenciar dos grandes formas de realizar publicidad: de manera tradicional o de manera digital. Ambas tienen un mismo fin, la venta de un determinado producto o servicio, pero utilizan diferentes medios y estrategias para conseguirlo. Por lo tanto, a continuación se va justificar el porqué de la elección de los medios digitales para realizar la campaña de SAFARI.

La publicidad digital se sirve de internet para darse a conocer. A través del marketing digital se puede llegar a un mayor número de clientes potenciales, debido a que no existen barreras geográficas. Es por este motivo que las ventas a través de internet han aumentado considerablemente en los últimos años.

La publicidad digital permite una retroalimentación, un feedback al momento. Se utiliza este método para conocer la opinión de los consumidores, descubrir lo que piensan o cómo creen que se podría mejorar el producto. Este tipo de marketing permite una relación bidireccional, en la que se intercambia información.

Una gran ventaja de la publicidad digital es que es menos costoso que la tradicional.

Además, ningún otro medio permite segmentar e incluso microsegmentar al nivel que permite la publicidad online. Los medios digitales cuentan con enormes bases de datos con características, costumbres, gustos e intereses de sus usuarios que permiten seleccionar con gran precisión el target comercial.

Relacionado con el punto anterior, los impactos están más optimizados y se necesitan menos cantidad de ellos para alcanzar el objetivo, con lo que los costos deberían ser menores. Esto posibilita el acceso a los medios publicitarios a empresas con inversiones menores que en el mundo offline. También, las campañas online permiten ser seguidas

en tiempo real y se puede analizar su evolución para ir rectificándolas en base a los resultados o incidencias. Ésta permite innumerables posibilidades creativas que convierten al cliente en el eje de la campaña, haciéndole partícipe de la misma.

De esta forma, entendemos que la comunicación on-line es no sólo importante y útil, sino completamente acorde y coherente con la estrategia general y la naturaleza de este proyecto, ya que los medios sociales se presentan como un espacio ideal para la construcción de la marca a comunicar.

### **5.2.2 Análisis de medios**

El método FODA es una herramienta analítica muy clarificadora. Es una forma de analizar una realidad fácil, accesible y objetiva, en la que su resultado da una información muy válida de un contexto determinado, aportando ideas hacia el camino si se desea permanecer y crecer en una sociedad competitiva *online*.

A continuación se realizará un análisis propio del autor, el cual determina los beneficios y desventajas de cada medio para la planificación del proyecto a lanzar.

Como fortaleza, puede entenderse que las redes sociales aumentan las conexiones con otras personas. Hacen eficiente la mantención de un círculo de amistad, ya que no presentan trabas de tiempo ni espacio. Permiten contactarse eficientemente con la gente que se tiene alrededor.

A nivel sistémico, permiten de alguna forma hacer más transparentes los negocios, ya que la gente comenta y esos comentarios se pueden ver, lo que es una especie de fiscalización. Cada persona es responsable y gestiona su propia actividad.

Se han convertido en canales de información únicos y es donde ocurren muchas veces las noticias primero. Cambió el modelo de comunicación de emisor – receptor. Las redes sociales le ganaron a los medios tradicionales en golpear en muchos casos. Eso sí, no reemplazan a los medios ni al periodismo de investigación, pero es una buena herramienta que permite el acceso fácil ya que toda la información se hace rápidamente

pública.

Las redes sociales rompen las barreras físicas entre las personas; y se selecciona tanto lo que se desea comunicar, como lo que se desea ver. Asimismo, facilita las relaciones y los encuentros como también permite compartir y recibir conocimiento.

Como oportunidad, puede destacarse que las redes sociales permiten llegar a un público muy amplio, que se encuentra en todos los países del mundo. Muchas de ellas permiten incluso vender nuestros productos en la misma plataforma social, gestionando ofertas, promociones, etc.

Se puede trabajar y monitorizar las redes sociales desde cualquier punto del mundo mientras se tenga una conexión a internet. La gente busca relacionarse de forma diferente. Quieren comunicarse a cualquier hora y sin coste económico. Se busca un ocio barato y rápido.

Además, a raíz de los cambios sociales, económicos y tecnológicos, las redes sociales permiten conocer mucho mejor como trabaja la competencia y lo que les gusta y disgusta a los consumidores.

Como debilidad, puede destacarse que las redes sociales siguen siendo fuertemente basadas en el lenguaje escrito. Esto, a diferencia de la comunicación cara a cara, es más limitado al momento de expresar emociones. Asimismo, es un tipo de tecnología a la cual se le dedica mucho tiempo, Aunque gran parte de su contenido no es relevante en el tiempo. Suelen contener información incompleta y/o equivocada por lo cual se produce la difusión de un error.

Hay grandes sectores de la población que no están capacitados aún para utilizar estas tecnologías. Las redes sociales no son fáciles de usar, por lo que siempre habrá un grupo importante que va a quedar excluido. Aunque esto se contrapone con la teoría que su uso se inicia cada vez a más temprana edad, es decir, los menores se han convertido en los principales usuarios de las redes sociales.

Y por último, debe destacarse dentro de las amenazas la falta de privacidad. La gente, por no entender que las redes sociales son públicas, comete muchos errores y puede dejarse expuesta constantemente, y no sólo se refiere a personas; sino a marcas o instituciones que por un error en una red social, generan una crisis de marca.

Asimismo, las redes sociales contienen una falta de regulación extrema, ya que cualquier persona o institución puede subir información que no es revisada por nadie. Hay mucha gente que se cree que por gestionar sus propias redes sociales ya sabe cómo funcionan a nivel empresarial y pueden perjudicar los negocios.

Las comunicaciones a través de las redes sociales se pueden extender tan rápido que no se está a tiempo de reaccionar a ellas. Por lo cual, cuesta mucho crear una buena reputación online pero ésta se puede destruir en cuestión de segundos.

Para concluir, las redes sociales presentan en la actualidad un gran número de factores que se presentan como fortalezas y oportunidades que hacen ver el futuro de su uso como algo que irá creciendo a medida que las plataformas mejoren estas debilidades que son susceptibles de mejora y las amenazas se vayan controlando y disminuyendo.

### **5.2.3 Selección de medios**

Es fundamental elegir los medios adecuados para una buena campaña de publicidad; por lo tanto es necesario conocer bien las ventajas y desventajas que cada canal ofrece a las audiencias que se dirige y a los productos o servicios que van a ser publicitados. Para hacer una inserción de publicidad en medios es importante tener conocimiento de los parámetros de selección de medios, en el momento de elegir uno o varios. No sólo para realizar una inserción publicitaria sino para enviar los mensajes claves dirigidos hacia el público objetivo de nuestros clientes.

Por lo tanto, a continuación se detallarán los medios a utilizar para la estrategia de comunicación del PG.



Como se describió anteriormente, el branding es la comunicación que transmite la marca en todos sus estamentos para generar valor y crear la propia marca. Por ello, las Fan Page de Facebook son un excelente canal de comunicación para crear unos valores de marca que refuercen un posicionamiento puntero en el mercado. Una herramienta perfecta para implantarla en la estrategia de branding y crear una comunidad en torno a la marca. Es por esto que las fan page de las marcas se utilizan para comunicar todas las novedades que puede ofrecer la empresa, de una manera directa y rápida. Para ello, tiene disponible los mensajes directos, por los cuales los consumidores se comunican con la marca de una manera directa, sencilla y fácil.

A medida que se va creando una comunidad en torno a la marca, los seguidores se encargan de transmitir si el contenido que se ofrece es o no relevante, pudiendo aumentar el alcance de las publicaciones. De esta manera, la posibilidad de captación es proporcional a la calidad de contenido que se ofrece. Se puede aprovechar para llegar a un nicho de mercado acorde a los productos o servicios ofrecidos, con una comunicación que le sea cercana y entendible al cliente.

“Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad”. (Marketing Directo, 14 de Julio 2010)

Por otro lado, cabe destacar que las redes sociales son un gran vehículo de intermediación como canal guía para aumentar el número de visitas a la página web de la marca, la cual debe ser práctica y de fácil entendimiento para ingresar tanto desde una computadora como desde un dispositivo móvil.

Otro factor de beneficio de la herramienta de Facebook es la posibilidad de crear un evento, para dar la máxima de las difusiones a los actos que se pretenden realizar, como por ejemplo, la organización de los showrooms que se realizan los fines de semanas. Así se puede saber de una manera aproximada las personas que van a acudir o si es interesante.

También, una de las grandes ventajas que ofrecen las Fan Page de Facebook es la comunicación directa con el cliente. De este modo, y a través de los comentarios que dejan los clientes en los muros, se puede saber su opinión, los puntos débiles de la marca para poder mejorarlos y reforzar la empresa.

“Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, la red social de Mark Zuckerberg fomenta la viralidad”. (Marketing Directo, 14 de Julio 2010)

Y por último, y no menos importante, Facebook permite mediante su aplicación para publicidad medir todos los datos de las publicaciones, desde el alcance hasta las interacciones que se han producido en la Fan Page de la marca.

Como algunas de las desventajas, debe destacarse que si no se ofrece información que pueda ser relevante para el consumidor, éste puede olvidar o pasar como irrelevante los mensajes de la Fan Page. Se debe ofrecer información sobre la especialidad, relevante e interesante para el público objetivo.

Asimismo, es común caer en el error de preferir número de seguidores a seguidores orgánicos en las Fan Page de Facebook. Seguidores que han llegado a la marca por el contenido y no por pagar una inserción en la red social, serán mucho más fieles a la marca que el resto.

Sin lugar a dudas, los seguidores orgánicos van a ser los que generen una comunidad en torno a la marca, creen discusiones constructivas para fortalecer la marca y sirvan como canal de transmisión de los valores, una herramienta indispensable para el Marketing Colaborativo.

Twitter es una red social basada en el sistema de *microblogging*. Más que una moda, es una red social que al ser utilizada por un gran número de personas incrementa su valor en el proceso de comunicación, sobre todo el corporativo. Tiene la gran ventaja de arrojar resultados en tiempo real y dar presencia a las empresas *online* lo que refleja que ésta se

interesa por establecer una relación directa con sus clientes. Al ser una red social a la cual los *followers* siguen voluntariamente el desarrollo de las relaciones que puede tener la empresa es virtualmente infinita. Se pueden establecer líneas directas con grupos foco, usuarios específicos, etc., dependiendo de la respuesta, efectividad y vínculos que se establezcan por esta vía estas relaciones pueden ser muy enriquecedoras. Es importante recordar que los usuarios perciben al que maneja la cuenta de un Twitter corporativo como una persona, por ello es importante establecer conversación con ellos, dar respuesta a sus preguntas, nombrarlos, retwittearlos, seguirlos, replicarlos, interesarlos, etc.

El contacto con los usuarios finales de la empresa es una ventaja que pocas veces se puede tener con tanta facilidad. Hace algunas décadas para obtener *feedback* existían empresas que se daban a la tarea de localizar usuarios y realizarles una serie de preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características, etc. Las respuestas generan una base de datos cuya información da como resultado las tendencias de dicha muestra. Actualmente el análisis de las redes sociales es fundamental para estas empresas ya que definen claramente las tendencias del mercado.

También se puede filtrar específicamente temas, usuarios, comunidades, movimientos y palabras claves; que se agrupan en categorías donde es fácil localizar líderes de opinión y generadores de información. Estos líderes cuentan con *followers* que fácilmente avalan su posición y son quienes pueden confirmar las aseveraciones de la empresa. Localizar a un líder de opinión que cuenta con un número importante de *followers* es hoy muy valioso. Cada Twitt puede convertirse en la mejor campaña de branding corporativo jamás planeada. Construir una imagen, posicionarse y mantenerse, ese es el reto hoy en las redes sociales.

La mayor desventaja al momento de publicitar en Twitter, es que al ser un servicio

gratuito y no requerir documentación ni acreditación de ningún tipo la identidad es fácilmente falsificable. Afortunadamente Twitter está dando un servicio de verificación de cuentas como respuesta a esta situación. También, muchas empresas han fracasado al intentar mantener una posición dentro de las redes sociales. Debe tomarse en cuenta que reflejar una buena imagen y buscar posicionarse en el medio se debe ser constante, debe evitarse al máximo dejar en manos inexpertas el monitoreo y sobre todo las respuestas lanzadas a los usuarios.

Y por último, al ser una empresa es muy probable tener usuarios descontentos, y como tal buscan hacerse notar y expresar su disgusto por alguna mala experiencia. Es aquí donde el Twitter puede convertirse en un blanco. Es importante tomar en cuenta la opinión de estos usuarios y buscar dar respuesta o solución a sus problemas o inquietudes lo más pronto posible evitando al máximo entrar en controversia directa vía Twitter.

En lo que refiere a Instagram, ésta es una red social de imágenes. Este sitio es el interés de una gran cantidad de adolescentes que disfrutan de publicar fotos. Es la red social más importante del momento de imágenes. La inclusión de la misma en plataformas con sistema operativo Android, hace algo más de un año, ha provocado que el número de usuarios de esta red haya aumentado de una manera exponencial.

Una de las mayores ventajas de Instagram es que esta red es una generadora de emociones: La vista quizá sea uno de los sentidos que permiten alcanzar la sensibilidad de una persona de forma más directa, y la imagen es el instrumento más efectivo para ello. Los usuarios suelen subir imágenes a Instagram que representan un tipo de emoción o sentimiento que les ha llevado a realizarla.

Gracias a la imagen y a las infinitas opciones que nos permite el uso del diseño y composición de la misma podemos obtener resultados muy atractivos, ya sea enfocándolo al terreno de la estética o del humor. Antes se debe conocer cuál es el gusto

del público objetivo en cuanto a diseño, sus códigos de comunicación y los recursos estéticos que más utilizan. Esto permitirá conectar con ellos de una forma más directa.

Como en las anteriores redes sociales descritas, la importancia de un feedback instantáneo es fundamental. Conocer de primera mano la opinión que los seguidores tienen de la marca, comentar las imágenes, y crear hashtags mediante los cuales mantener conversaciones sobre temas concretos, permiten redimensionar la comunicación que el usuario/cliente tiene con la empresa. La creación de un vínculo comunicacional de carácter horizontal (de igual a igual) permite alcanzar un feedback vital en el desarrollo de estrategia online de la empresa.

Instagram puede convertirse en una plataforma más a través de la cual poder anunciar novedades que vayan surgiendo de los productos y servicios. Es una plataforma gratuita que permite llegar a una gran multitud de usuarios del público objetivo, permite la posibilidad de sincronizar el perfil junto a la de otras redes sociales como Facebook, Twitter, Foursquare o Pinterest. Esto permite una mayor facilidad para difundir el contenido en un número mayor de plataformas y así poder llegar a un número mayor de usuarios. El resultado permite alcanzar un mayor volumen de tráfico de visitas. Para concluir, y recordando las desventajas de las otras redes sociales mencionadas, puede decirse de Instagram que su mayor desventaja es que solo está disponible para iOS y Android (se puede acceder desde el ordenador, pero con funcionalidades muy limitadas). Esto en cierto modo es bastante restrictivo.

#### **5.2.4 Objetivos de medios**

Alcanzar a la audiencia objetivo a través de la utilización de la afinidad, en los medios seleccionados durante el tiempo de duración de la campaña, el cual consta de un periodo total de seis meses tomando como inicio de la misma el mes de septiembre de 2016 y finalizando en febrero de 2017.

Se busca generar relaciones de afectividad y compromiso con el target indicado con el fin de lograr la mayor afinidad y penetración posible entre los mismos y la marca.

### **5.3 Estrategia de medios por etapas**

Una vez seleccionados los medios por los cuales la marca realizará su comunicación publicitaria, la autora del PG procede a determinar las etapas de campaña de SAFARI.

Con el objetivo de organizar y planificar la campaña publicitaria, se divide a la misma en cuatro etapas: lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación. Dichas etapas comenzarán en el mes de Septiembre 2016 y culminarán en Febrero 2017, dándole a la campaña una duración de 6 meses. La misma se desarrollará en un momento y tiempo determinado bajo una serie de acciones diseñadas estratégicamente para cada una de ellas, con el objetivo de generar afinidad y penetración en el mercado.

#### **5.3.1 Etapa de lanzamiento**

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

La estrategia de comunicación, inicia con la etapa de lanzamiento que se va a llevar a cabo durante un periodo total de un mes, el cual va a comenzar el 1 de Septiembre de 2016 y finaliza el 30 de Septiembre de 2016. Es seleccionada esta fecha, debido a que comienza la temporada *Primavera – Verano* de todas las marcas de indumentaria. Por lo tanto, lo que se busca es jugar con estas fechas para realizar sorteos y juegos en base a la primavera, de la misma manera que presentar la nueva colección de SAFARI. Esta etapa va a contar con los tres medios *online* descritos anteriormente, y que van a ser desarrollados con sus especificaciones a continuación.

Para Facebook se va a utilizar un formato *Page Post Link Ads (PPLA)*, esto es un tipo de

anuncio que cuando se le realiza un clic, el mismo se redirecciona a la página web deseada; en su mayoría a la home page de la marca. Esto sirve para generar creatividades que sean acorde al objetivo de la herramienta, para generar tráfico en el sitio web. (Permite llevar a los seguidores a sites fuera de Facebook y compartir con ellos nuevos contenidos). La inversión dirigida para esta herramienta es de \$40.000 para todo el mes que va a correr.

La herramienta de instagram pertenece a la plataforma de Facebook, por lo tanto va a correr de igual manera. Instagram se va a utilizar para promocionar imágenes subidas a la plataforma por los mismos administradores, para generar mayor cantidad de interacciones con el mismo. En la plataforma de Instagram se van a subir fotos de las nuevas colecciones y de los mismos sorteos que se van a promocionar en Facebook, por lo tanto las creatividades de ambas van a ser las mismas. La misma va a tener un presupuesto de \$35.000 en el periodo de un mes.

En cuanto a Twitter, es una herramienta que se va a utilizar a partir del 15 de septiembre mediante la promoción del sorteo que se va a realizar en Facebook en base al Día de la Primavera y el lanzamiento de la campaña Primavera-Verano 2017. Ya que el objetivo es impulsar una acción determinada a través de Twitter, los Tweets Promocionados son un excelente medio para promocionar contenido atractivo que incluye una llamada a la acción para los usuarios ya que los mismos generan tráfico en el sitio web y aumentan los clientes potenciales. A esta herramienta se le atribuirá un total de \$15.000 para los 15 días que va a estar activa.

Por lo tanto, la inversión parcial que va a tener la etapa de lanzamiento es de \$90.000. A ese presupuesto debe sumarse el *feed* de agencia, que naturalmente es del 17%. Por lo tanto, el *feed* de agencia es de \$15.300. Lo cual da un total de inversión para la etapa de lanzamiento de \$105.300.

### **5.3.2 Etapa de post – lanzamiento**

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

La etapa de post - lanzamiento que se va a llevar a cabo durante un periodo total de dos meses, el cual va a comenzar el 1 de Octubre de 2016 y finaliza el 30 de Noviembre de 2016. Para esta etapa se van a llevar a cabo las mismas herramientas que fueron implementadas en la etapa anterior, con la diferencia que va a sumarse un nuevo estilo de anuncio de Facebook que se llama Carrusel. Este tipo de anuncio permite colocar de 3 a 7 imágenes de manera horizontal, que van deslizándose a medida que pasan los mismos. Este tipo de anuncio puede utilizarse para mostrar distintos modelos de mochilas de SAFARI, sin tener la necesidad de poner todas las imágenes en un solo anuncio. Por ejemplo se puede contar una breve historia en esas imágenes que te permite utilizar y si se desea ampliar la información, con un click pueden desembarcar en el sitio web de la marca. Por lo tanto este tipo de anuncio también genera tráfico en el sitio web. Éste va a correr a partir de 15 de Octubre y finaliza el 30 de Noviembre con un presupuesto de \$75.000.

Los anuncios de Facebook de Page Post Link Ads comenzarán a promocionar los productos de la nueva colección ya lanzada y tendrán un presupuesto de \$100.000 para dividir en los dos meses que corresponden a la etapa.

Asimismo, Instagram permanecerá con las mismas creatividades que va a tener Facebook, las cuales deben estar adaptadas a los dispositivos móviles ya que esta aplicación sólo puede ser utilizada desde los celulares; y conllevará un presupuesto de \$75.000.

Y por último, los prometidos tweets de Twitter continuarán con su pauta como se estableció en la etapa anterior. Las mismas tienen como objetivo la interacción de los usuarios no sólo con el anuncio, sino también con la home de la página web de SAFARI. La misma va



a tener un presupuesto total de \$40.000 para la etapa.

Por lo tanto debe concluirse que esta etapa de dos meses, va a llevar un presupuesto de \$295.000 al cual debe sumarse el *fee* de agencia de \$50.150. Por lo tanto, la inversión total de la etapa de post lanzamiento es de \$345.150.

### **5.3.3 Etapa de crecimiento**

Ésta va a llevarse a cabo en un periodo total de dos meses que comenzará el 1 de Diciembre de 2016 y finalizará el 31 de enero de 2017. Esta fecha es fundamental para promover el catálogo de productos debido a se trata de una etapa de festividades y comienzo del verano, por lo tanto el consumo es mayor.

Esta etapa se considera la más importante de la estrategia de comunicación, el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado y ha llegado a la etapa denominada de madurez. Por lo tanto, esta etapa va a constituirse de la implementación de otras herramientas con objetivos claros y con el foco puesto en los clientes.

Por ejemplo, va a llevarse a cabo un anuncio del tipo Canvas, el cual es una página a pantalla completa optimizada para dispositivos móviles, que puede incluir una combinación de imágenes, videos, texto y enlaces. Las personas que toquen un anuncio o una publicación con un Canvas en un teléfono celular o una tableta, podrán interactuar con él tocando, barriendo o deslizando sus componentes sin salir de Facebook. Un Canvas también puede enlazar a tu sitio web externo, donde otras personas pueden obtener más información sobre tu empresa o comprar artículos que hayan visto en el Canvas. Este anuncio, tiene un presupuesto fijado por la plataforma de \$75.000 mensuales, por lo tanto conllevará un presupuesto de \$150.000 en el total de la etapa.

Asimismo, se va a implementar un anuncio de Video Ads de Facebook, el cual va a contener *Fashion Films* y se postearán videos específicos de las colecciones y los

eventos realizados por la marca. Éste tendrá un presupuesto de \$75.000 para la etapa total. De la misma manera, se aumentará el presupuesto de las herramientas que ya se encontraban online, como por ejemplo: Facebook PPLA tendrá un presupuesto de \$100.000 para dividir entre ambos meses, Facebook Carrusel \$100.000 también a dividir, Instagram carrusel se utiliza de la misma manera que Facebook Carrusel las cuales tendrán las mismas creatividades y será de \$70.000 a diferencia de los post patrocinados de Instagram que tendrá un presupuesto de \$80.000 y por último, los tweets promoted de Twitter el cual tendrá un presupuesto de \$50.000. Por lo tanto, la inversión parcial de medios será de \$625.000, sumándole el fee de agencia de \$106.250 lo cual da un resultado de \$731.250 en total para la etapa de crecimiento.

#### **5.3.4 Etapa de recordación**

Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución.

En el ciclo de recordación o declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

En la parte de la declinación, el producto o servicio es todavía interesante para la empresa. Aporta buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizá genera aún utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas. Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, al igual que la anterior debe ser acompañada y seguida con atención, porque es beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y distribuidores.

La etapa de recordación va a llevarse a cabo sólo en el mes de Febrero, aprovechando el

pronto inicio de clases el cual es una temporada clave para promover el catálogo de mochilas de SAFARI.

Esta etapa va a contar con menos cantidad de medios pautados que la etapa de crecimiento, pero de igual manera se encuentra planificado para obtener mejores resultados en cuanto a inversión comparándolo con la etapa de lanzamiento.

La herramienta de Facebook contará con un presupuesto mensual de \$45.000 para PPLA y \$45.000 para carrusel que sigue siendo fundamental para el objetivo de esta temporada. Instagram también se encuentra pautado junto a Instagram Carrusel de la misma manera que en Facebook con un presupuesto de \$35.000 para cada uno. Y por último, los promoted Tweets que conllevan un presupuesto de \$20.000 mensuales. Esto nos da como resultado un presupuesto parcial de medios de \$180.000, el cual sumándole el fee de agencia de \$30.600 nos da un total de \$210.600.

#### **5.4 Conclusiones de la estrategia de medios**

La estrategia de comunicación en base a los medios online, fue tomada en cuenta siguiendo los pasos del ciclo de vida que tienen los productos, o en este caso la campaña de una temporada del año.

El ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Por lo tanto, luego de describirse como va a llevarse a cabo dicha estrategia; se llega a la conclusión que la campaña publicitaria va a tener un gasto total de \$1.392.300, el cual va a cumplir con los objetivos de ventas y de reconocimiento de marca que la empresa desea obtener.

## **Conclusiones**

La mayoría de las empresas en Argentina son Micro, Pequeñas o Medianas empresas denominadas PYMEs. Generalmente nacen de individuos que tienden a poner un pequeño negocio y de otros que han intuido que al oficio o profesión que poseen pueden explotarlo de manera más comercial. También están las que se conforman a partir de un sujeto que ve próspera una idea y la pone a funcionar, muchas veces estos no cuentan con capital y buscan socios capitalistas, así se crean las sociales compuestas de dueños y socios.

Estas empresas están compuestas por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Tienen particular importancia para la economía nacional, no sólo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva.

Éstas desempeñan un papel trascendental en la industria nacional ya que son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, realizan un alto porcentaje de las actividades manufactureras, y constituyen una base para la expansión de las industrias. Muchas veces el accionar de las pymes se ve limitado al ser excluidas de muchos beneficios que otras empresas gozan, tales como el fácil acceso al crédito, mayor organización interna, mayor acceso a los recursos productivos, a la información, entre otros.

Las pymes saben bien que se necesita mucho tiempo para ganarse la confianza de un cliente, pero las comunicaciones genéricas e impersonales pueden destruir esa confianza casi al instante. Para las pequeñas empresas en particular, esto debería ser tratado como una advertencia de que las comunicaciones irrelevantes no sólo pueden afectar su crecimiento futuro, también a su supervivencia.

Sin embargo, en lugar de centrarse en los posibles perjuicios que pueden ocasionar las malas comunicaciones, las pymes deben tratar la personalización de las comunicaciones como una gran oportunidad. A menudo, las pymes están en una posición privilegiada para reaccionar a los comentarios de los clientes más rápidamente que las grandes corporaciones. Esta agilidad les permite introducir cambios en sus estrategias de comunicación de forma más rápida y ganar clientes a competidores más grandes.

Más allá de dejarse llevar por lo que hacen otras marcas, lo más importante en cualquier lanzamiento es que efectivamente cada una de las acciones que se planean como parte de esta actividad estén alineadas con aquello que se desea transmitir a partir del nuevo producto y con la forma como la empresa desea que éste sea percibido por parte del público al que el mismo irá dirigido.

Una vez se tiene en claro esto, no sólo resultará más fácil determinar qué tipo de actividades apoyan tales objetivos y cuáles no dentro de dicho proceso, también se podrá conocer cuáles serán los mejores canales para hacer llegar el producto a los clientes potenciales y apoyar al tiempo su posicionamiento así como determinar ya en fases posteriores diferentes acciones y actividades que involucren al mismo en una multitud de ámbitos y en las que la marca deberá mantener una coherencia para reforzar constantemente su posicionamiento

Precisamente, la actual coyuntura económica y los recortes presupuestarios han impulsado a muchas Pymes y MicroPymes a buscar nuevos canales de comunicación y publicitarios, mucho más accesibles que los canales convencionales (prensa, radio, tv). Las partidas presupuestarias han derivado claramente hacia acciones online, dado que su coste de desarrollo e implantación es bastante más asequible y los resultados y efectividad son fácilmente medibles.

La mayoría de plataformas son gratuitas o bastante asequibles, sin embargo, el desconocimiento por parte de las empresas y la escasez de profesionales realmente

preparados para gestionar las relaciones con los clientes hacen que no se aproveche el enorme potencial que ofrece de este tipo de comunicación.

Si bien es cierto que la principal función de las redes sociales es la de establecer o restablecer vínculos con personas de la comunidad, somos testigos de que los usos se extienden más allá de este campo. La principal fortaleza de las redes sociales en Internet, más allá del entretenimiento, es su uso con fines de acción social: su potencialidad para generar, difundir contenidos en tiempo real y derivar en formas de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social.

A partir de esta apreciación, se pudo llegar a la conclusión de que resulta necesaria la incorporación de las redes sociales, como medios emergentes en la actualidad. En este contexto, se analizaron las diferentes posibilidades de comunicación 2.0. Es por ello, que se propusieron específicamente Facebook, Instagram y Twitter. Además del hecho de incorporar a las redes sociales, lo que la mayoría de las marcas de indumentaria no poseen, son datos informativos sobre la identidad de la misma. En pocas ocasiones se observa la misión, la visión y los valores de la empresa. Es por este motivo que la autora del PG realiza una construcción sobre la identidad de SAFARI como estrategia principal de marca.

Además, la orientación hacia el incremento de las ventas y la obtención de resultados a corto plazo por parte de muchas empresas hace que no se desarrollen estas estrategias, ya que actúan más a medio y largo plazo, aunque con resultados muy efectivos.

Toda organización, por pequeña que sea, y si desea generar mayor impacto tanto a nivel interno como externo, debe integrar en todos sus procesos, la comunicación. Por ello, se debe fomentar en los públicos una comunicación integral altamente multimedial y proactiva, que involucre de manera coherente: imagen corporativa, y estrategias publicitarias. Por este motivo es que se debe utilizar y adecuar todas las necesidades de las audiencias/clientes y suplirlas, es decir atenderlas con diversas acciones

comunicativas a la medida.

Una base de clientes más pequeños hace que sea mucho más fácil conocer a los clientes de forma personal y entender mejor sus necesidades específicas. Por ello, el modo en que las pymes se comunican con sus clientes debería ser una extensión natural de este servicio. Para que la comunicación sea efectiva y asertiva dentro y fuera de la empresa, se debe tener en claro que se necesita ser empático, paciente, tener la destreza necesaria para saber manejar las situaciones que se les presenta.

De la misma manera que se deben trazar estrategias de comunicación efectiva para la pequeña que se va a emprender, la creatividad en estrategias como el marketing experiencial deben hacer hincapié en centrarse en los beneficios experienciales que aporta el producto y no en sus características. También es importante intentar escenificar y dramatizar estos beneficios. En el mundo del marketing y la publicidad se entiende que las personas compran beneficios, no características de un producto. Es decir, en marketing experiencial los clientes potenciales y actuales compran los beneficios que les proporcionan las experiencias únicas y memorables; no sus características.

Las empresas deben interesarse por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. La clave de esta estrategia es la especialización en un nicho y, para ser rentable y duradero debe poseer ciertas características: representar un potencial de beneficio suficiente, tener un potencial de crecimiento, ser poco atractivo para la competencia, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible. La cercanía que tienen los pequeños y medianos empresarios a su clientela es lo que hace la diferenciación, ya que se deben satisfacer los requerimientos de los clientes con mayor prontitud que los grandes empresarios.

Aunque existen muchas formas de llevar a cabo el lanzamiento de un producto, esta es una labor que exige mucha planeación sobre todo desde el punto de vista estratégico.

Por lo tanto a través de la investigación que se llevó en el proyecto de graduación, se



logró identificar estrategias competitivas para SAFARI, partiendo de un análisis exhaustivo del mercado y de la marca; donde la propietaria de la misma cree ofrecer un producto especial, acorde a los requerimientos de sus clientes, principal razón por lo que consideran mantener la lealtad de los clientes a pesar de mantener fuerte competencia, dificultando así la entrada de nuevos rivales.

En consecuencia, el estudio permite realizar algunas recomendaciones estratégicas a las Pymes de los sectores tradicional de la moda, a fin de mejorar su actuación competitiva: Mejorar el control de las relaciones con los clientes a través de una integración hacia atrás. Ofrecer diferenciación al mercado como resultado del control y garantía de procedencia de la materia prima. Asimismo, proponerse el crecimiento y desarrollo de la empresa, a través de la integración hacia adelante. De esta manera la empresa controla la forma en que se vende el producto, de manera tal que la misma genere diferenciarse de la competencia y aumentar el valor agregado del producto.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Benedetti, A. (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Buenos Aires. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Blanes Nadal, C. Lopez Tortosa, R. Lorente Sanjuan, F. Torreblanca Díaz, F. (2012). *Marketing de Guerrilla: Lo no convencional triunfa*. Recuperado el: 21/08/2016. Disponible en: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/12/mk-de-guerrilla2.pdf>
- Canal, M. (2009). *Coolhunting, marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Carrera, F. (2011). *Redes sociales y Networking*. Barcelona: Profit Editorial
- Chatfield, T. (2012). *50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital*. Buenos Aires: Ariel
- De Bono, E. (1996). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad* (8° Ed.). Buenos Aires: Paidós.
- De Pablo, J. y Uribe Toril, J. (2011, Diciembre). *Revisando el emprendedurismo*. Boletín económico de ICE N° 3021. Recuperado el 15/09/2016. Disponible en: [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3021\\_5362\\_\\_E596526B3F4F228C856BBD7657107DD8.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3021_5362__E596526B3F4F228C856BBD7657107DD8.pdf)
- Fraile, G. (2015). *Fashion Management*. Buenos Aires: Temas Editorial.
- Freire, A. (2015). *Argentina emprendedora*. Buenos aires: Aguilar.
- Freire, A. (2015). *Pasión por emprender*. Buenos aires: Penguin Random House Editorial, S.A.
- Freemantle, D. (1998) *Lo que les gusta a los clientes de las marcas*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.
- García, M. (2012). *La comunicación de la marca en las PYMES a través de sus sedes webs. El caso de las PYMES extremeñas*. Recuperado el 18/08/2016. Badajoz: Ediciones pirámides
- García S., M. (2012). *Pequeñas marcas, grandes estrategias. Branding como clave del éxito*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3189.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3189.pdf) Recuperado el 25/08/2016
- Ghio, J. (2008). *E-marketing, un nuevo camino para las Pymes*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc///proyectograduacion/archivos/2330.2504](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc///proyectograduacion/archivos/2330.2504) Recuperado el 25/08/2016

- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gräal.
- Gómez, B. (2011). *La comunicación como instrumento de expansión en la pequeña y mediana empresa española: el caso segoviano*. Recuperado el 18/08/2016. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934141.pdf>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía
- Jimenez, A. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías: La realidad aumentada en la comunicación de marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2576.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2576.pdf) Recuperado el 25/04/2016
- KroghHemmerde, K. (2011). *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/397.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/397.pdf) Recuperado el 25/08/2016
- Larrea J. y Ontiveros D. (2013). *Las comunicaciones de las marcas*. Buenos Aires: Dircom.
- Leiro, R. J. (2006) *Diseño: Estrategias y Gestión*. Buenos Aires: Infinito.
- Mantilla, A. (2015). *Lanzamiento y Posicionamiento de Long Go en las redes sociales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo .Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3210.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3210.pdf) Recuperado el 25/08/2016
- Marigold, L y Popcorn, F. (2000). *Conéctese con el futuro*. Barcelona: Ediciones Granica, S.A.
- Marketing Directo (2010, 14 de Julio). *Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa*. [Internet]. Recuperado el 15/09/2016. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>
- Maslow, A. (1911) *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos SA.
- Ministerio de Desarrollo Económico (2013). *El manual de emprendedor: Claves para emprendedores. Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. Disponible en: [http://www.contribuir.org.ar/images/Manual\\_del\\_Emprendedor.pdf](http://www.contribuir.org.ar/images/Manual_del_Emprendedor.pdf) Recuperado el 15/09/2016.
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión
- Onaenae. (24 de mayo de 2013). *La mochila en la prehistoria: El origen*. [Posteo en

Blog]. Disponible en: <http://onaenae.blogspot.com.ar/2013/05/el-origen-de-las-mochilas-la-prehistoria.html>  
Recuperado el 25/08/2016

- Opazo, T. (2014, 19 de Julio). Millennials: de turistas a exploradores. *Diario La Tercera*. p.20
- Organización Mundial de Turismo (2016). Un organismo especializado. [Internet]. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>
- Pernicone, C. (2014). *Lole&Bolan*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2849.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2849.pdf)  
Recuperado el 25/08/2016
- Piqueras, M. (). *Internet como nuevo medio de comunicación*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3024.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3024.pdf)  
Recuperado el 25/08/2016
- Posner, H. (2012). *Marketing de moda*. Barcelona: Gili.
- Rivero, F. (2015). *El objeto no esta Sujeto*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3235.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3235.pdf)  
Recuperado el 25/08/2016
- Rossi, S. (2013). *Experiencias 2.0: Complementos esenciales de las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3383.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3383.pdf)  
Recuperado el 25/08/2016
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Editorial Planeta
- Sañudo, F. (2016). Fiebre por las colaboraciones. *Revista Vanidades*. Disponible en: <http://www.vanidades.com/moda/15/04/29/las-nuevas-colaboraciones-de-moda/>. Recuperado el 15/09/2016.
- Searle, J. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Distal
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *Reposicionamiento: La mercadotecnia en una era de competitividad, cambio y crisis*. Editorial: Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. 5° Ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wired Magazine. (2004, Octubre). *Long tail: La larga cola de un nuevo modelo de negocio*.

Zanoni, L. (2009) *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones Grupo Zeta.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Benedetti, A. (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Buenos Aires. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Blanes Nadal, C. Lopez Tortosa, R. Lorente Sanjuan, F. Torreblanca Díaz, F. (2012). *Marketing de Guerrilla: Lo no convencional triunfa*. Recuperado el: 21/07/2016. Disponible en: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/12/mk-de-guerrilla2.pdf>
- Canal, M. (2009). *Coolhunting, marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Carrera, F. (2011). *Redes sociales y Networking*. Barcelona: Profit Editorial
- Chatfield, T. (2012). *50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital*. Buenos Aires: Ariel
- Costa, J. (2009). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (1996). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad (8° Ed.)*. Buenos Aires: Paidós.
- Freire, A. (2015). *Argentina emprendedora*. Buenos aires: Aguilar.
- Freire, A. (2015). *Pasión por emprender*. Buenos aires: Penguin Random House Editorial, S.A.
- Freemantle, D. (1998) *Lo que les gusta a los clientes de las marcas*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.
- García, M. (2012). *La comunicación de la marca en las PYMES a través de sus sedes webs. El caso de las PYMES extremeñas*. Recuperado el 18/07/2016. Badajoz: Ediciones pirámides
- García S., M. (2012). *Pequeñas marcas, grandes estrategias*. Branding como clave del éxito. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3189.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3189.pdf) Recuperado el 25/04/2016
- Ghio, J. (2008). *E-marketing, un nuevo camino para las Pymes*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc///proyectograduacion/archivos/2330.2504](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc///proyectograduacion/archivos/2330.2504)

Recuperado el 25/04/2016

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gräal.

Gómez, B. (2011). *La comunicación como instrumento de expansión en la pequeña y mediana empresa española: el caso segoviano*. Recuperado el 18/07/2016. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934141.pdf>

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía

Jimenez, A. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías: La realidad aumentada en la comunicación de marcas*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2576.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2576.pdf)  
Recuperado el 25/04/2016

KroghHemmerde, K. (2011). *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/397.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/397.pdf)  
Recuperado el 25/04/2016

La Nación (2014). *La revancha de los Millennials: ahora son la generación amable*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1724153-la-revanca-de-los-millennials-ahora-son-la-generacion-amable>

Larrea J. y Ontiveros D. (2013). *Las comunicaciones de las marcas*. Buenos Aires: Dircom.

Leiro, R. J. (2006) *Diseño: Estrategias y Gestión*. Buenos Aires: Infinito.

Mantilla, A. (2015). *Lanzamiento y Posicionamiento de Long Go en las redes sociales*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3210.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3210.pdf)  
Recuperado el 25/04/2016

Marigold, L y Popcorn, F. (2000). *Conéctese con el futuro*. Barcelona: Ediciones Granica, S.A.

Maslow, A. (1911) *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos SA.

Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión

Pernicone, C. (2014). *Lole&Bolan*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2849.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2849.pdf)  
Recuperado el 25/04/2016

- Piqueras, M. (). *Internet como nuevo medio de comunicación*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3024.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3024.pdf) Recuperado el 25/04/2016
- Rivero, F. (2015). *El objeto no esta Sujeto*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3235.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3235.pdf) Recuperado el 25/04/2016
- Rossi, S. (2013). *Experiencias 2.0: Complementos esenciales de las marcas*. Universidad de Palermo. Proyecto de Graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3383.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3383.pdf) Recuperado el 25/04/2016
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Editorial Planeta
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Searle, J. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra
- Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Distal
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wilensky, A. (2006). *Marketing Estrategico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. 5° Ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wilensky, A. (2012). *Unidad 1. Las bases estratégicas del marketing*. Buenos Aires: Editorial TEMAS G.E.