

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Posicionamiento de Pierinna Feoli
Branding estratégico y comunicacional para lanzamiento de marca

Aldo Francesco de Jesús Feoli Martínez
Cuerpo B del PG
14/12/2016
Lic. en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

Cualquier persona que cierra un ciclo universitario comprende las dificultades del proceso. Este documento mas que un Proyecto de Graduación representa los cuatro años que llevo viviendo lejos de mi familia, buscando la educación que quería para mi vida. Agradezco inmensamente a mis padres, por haber sido el apoyo incondicional económico y moral durante la carrera, ya que no hubiera sido posible siquiera pensar en estudiar en el exterior sin su ayuda.

Al llegar a esta ciudad sin conocer a nadie tuve necesariamente que crear relaciones que con el tiempo se hicieron mi familia, y desde el primer cuatrimestre del primer año hasta hoy lo siguen siendo. Gracias Juani y Marcio por todas las cursadas, todos los proyectos, todas las juntadas a estudiar, y por estos cuatro años de carrera que no hubieran sido iguales sin un equipo como el que formamos. Soy feliz de poder decir que puedo llevarme amigos para toda la vida.

Por último, un agradecimiento a Martín Stortoni, uno de los profesores más comprometidos que conocí en mi vida académica, y sin quién la estructura de este PG no hubiera sido posible, y mi aprendizaje no hubiera sido el mismo.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: La comunicación publicitaria en un contexto posmoderno	11
1.1. Los ejes posmodernos y su influencia en la comunicación	12
1.2. Comunicación estratégica 360°: de adentro hacia fuera	14
1.3. Comunicación publicitaria en el segmento indumentaria	19
Capítulo 2: Las Marcas de Diseño de Autor y Prêt-à-porter	23
2.1. La democratización de la moda.....	23
2.2. Conceptualización de marcas	26
2.3. Branding Emocional	29
2.4. Diseño de autor y prêt-à-porter: moda como negocio orientado al marketing.	32
Capítulo 3: Medios Emergentes	36
3.1. Tecnologías de la información y la comunicación	37
3.2. Redes Sociales.....	39
3.3. Influencers	45
Capítulo 4: Pierinna Feoli	49
4.1. Pierinna Feoli como emprendimiento	50
4.1.1. Historia.....	51
4.1.2. Historicidad	52
4.1.3. Problemática de marca y la influencia de redes en tendencias.....	53
4.2. Del pensamiento a la acción	54
4.2.1. Pensamiento	54
4.2.2. Acción	58
4.3. Áreas de comunicación estratégica.....	59
4.3.1. Personalidad.....	59
4.3.2. Cultura Corporativa.....	60
4.3.3. Identidad Corporativa	62
4.3.4. Vínculo Institucional.....	63
4.3.5. Comunicación Corporativa	64
4.3.6. Imagen Corporativa	65
Capítulo 5: Branding estratégico y comunicacional para lanzamiento de marca	67
5.1. Mercado y Consumidor	68
5.1.1. Mercado	68
5.1.2. Consumidor	73
5.2. Estrategia de Branding	75
5.2.1. Entornos	76
5.2.2. Origen de la identidad.....	78
5.2.3. Propiedades de la identidad	80
5.2.4. Núcleo de la identidad	81
5.2.5. Semiótica de la identidad.....	82
5.2.6. Brand Character	82
5.3. Estrategia de Comunicación.....	86
5.3.1. Posicionamiento propuesto	87
5.3.2. Selección de medios.....	89
5.3.3. Estrategia 2.0.....	90

Conclusiones	92
Listado de Referencias Bibliográficas	98
Bibliografía	101

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) nace a partir de la necesidad de comunicación y gestión de marca de Pierinna Feoli como diseñadora de indumentaria en búsqueda de lanzar su emprendimiento al mercado de Barranquilla, Colombia, razón por la cual esta se encuadra dentro de la categoría de Proyecto Profesional. Al tratarse de la creación de la identidad de marca y la manera de comunicarla hacia sus públicos, se clasifica en la línea temática de Empresas y Marcas.

La moda es un mercado saturado de marcas y tendencias que buscan satisfacer las necesidades de vestimenta de las personas en el mundo. Teniendo en cuenta la variedad de tendencias y estilos personales que existen, atravesados por la cultura y paradigmas pertenecientes a cada sociedad, se han creado innumerables marcas con la finalidad de ajustarse a cada grupo selecto del mercado específico en el cual pretenden incursionar. En el caso de Barranquilla, se observa un mercado saturado de tendencias replicadas y con una baja tasa de variedad, donde la vestimenta cumple la función de inclusión social y no de expresión de individualidad y personalidad. La capacidad adquisitiva y la participación social determinan el comportamiento de compra de los consumidores del target, y las tendencias de consumo en moda son acogidas en principio por la clase alta, o aquellos en un círculo social en su mayoría pertenecientes a ésta, para luego propagarse por la pirámide social en diferentes versiones. Pierinna Feoli, como marca, se gesta debido a la inconformidad de la diseñadora con lo anteriormente mencionado, buscando imponer tendencias que muestren originalidad dentro del rubro prêt-à-porter, y valiéndose del comportamiento observado del consumidor, plantea su target como jóvenes de clase alta y media alta, para formular sus estrategias comunicacionales teniendo en cuenta el liderazgo de opinión para evadir rechazo a los diseños vanguardistas y fuera de la masificación usual. Debido a lo anterior se buscará responder: ¿Cómo a través de un plan de branding y comunicación se establece el

posicionamiento de una marca de diseño de autor y prêt-à-porter en el mercado de Barranquilla, Colombia?

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, entonces, la finalidad de este PG es estructurar la estrategia de branding y comunicación para desarrollar el posicionamiento de la marca. Esto propone gestionar la marca desde el interior de la empresa, teniendo como esencia la diseñadora quien da nombre a la misma, y plantear estrategias de comunicación que, además de difundir la marca dentro del mercado objetivo, posicionen Pierinna Feoli de acuerdo a su personalidad e identidad corporativa, generando una realidad percibida por los consumidores lo mas parecida posible a como proyecta mostrarse la marca.

Partiendo del objetivo principal, se trazan objetivos secundarios que funcionan como hitos necesarios para el cumplimiento del mismo. Se comienza por explorar la comunicación en un ámbito posmoderno y actual, para luego analizarla dentro de la industria de la moda, ahondando en el diseño de autor, para obtener un contexto mediato y global de las herramientas publicitarias del segmento las estrategias comunicacionales 360°. A continuación, se indagará la utilización del branding emocional y el marketing experiencial por parte de las marcas líderes en el mercado. Asimismo, se busca analizar los medios emergentes y haciendo énfasis en la funcionalidad de estos y los líderes de opinión. En base a lo anterior, se busca crear la identidad de marca de Pierinna Feoli enfocada en el valor agregado para el target, con el fin de diferenciarse de la competencia, lo cual desemboca en examinar las conductas del target dentro del mercado y en la sociedad para formular la estrategia comunicacional y de medios óptima para efectuar el posicionamiento pretendido.

Al introducirse en la comunicación dentro de la industria de la moda, es posible encontrar diferentes estrategias de las marcas para hacerse notar. Por lo general, las diferentes casas de moda y diseñadores de indumentaria con marcas propias participan en ferias de moda donde se exponen los productos en una situación de uso dentro un contexto generado, utilizados por modelos caminando en una pasarela ambientada de acuerdo al

concepto troncal que maneja cada colección en conjunto con la esencia de cada marca. La notoriedad no sólo se adquiere de esta manera, sino con las apariciones en revistas especializadas en el rubro. Además, teniendo en cuenta que el producto de moda comunica por si mismo, se aprovecha a líderes de opinión como figuras públicas con seguimiento por parte del target para difundir de manera rápida la marca y perfilar una base aspiracional para el consumidor.

Con la web 2.0 el seguimiento a figuras públicas continúa, sin embargo, ha facilitado a personas comunes la construcción de comunidades de seguidores, convirtiendo a estos en líderes de opinión en rubros que dependen de la profesión o temática tratada dentro del perfil. A estas personas se les denomina *influencers*, lo que se deriva de influencia, debido a que la cercanía y cotidianidad de una persona que carece de fama logra aproximar la marca a un contexto de uso real, lo cual, a su vez, posiciona el producto con fundamento en quien es el target y de que maneras lo utiliza.

Un emprendimiento suele ser caracterizado por la innovación, el trabajo en equipo y el reducido capital mientras logra captar una cartera de clientes lo suficientemente grande como para lograr mantenerse económicamente sin pérdidas. Es en esta clasificación donde encaja Pierinna Feoli, pionera de conceptos de diseño poco explorados en el mercado objetivo. A razón de lo mencionado, la estrategia de medios para la comunicación enfatiza en redes sociales y medios emergentes, persiguiendo un bajo costo y una difusión masiva, eficiente y cercana al consumidor.

La materia que guarda mayor relación con el PG debido a los conceptos teóricos y prácticos a desarrollar es Campañas Publicitarias I. El vínculo radica en los fundamentos de branding y construcción de una marca, desde su esencia hasta la imagen percibida por el consumidor. También se aproxima en la realización de planes de comunicación. El producto final del proyecto en cuestión se estructura sobre ambos.

A partir de lo mencionado, emerge la necesidad de contextualizar la temática apoyándose en los Proyectos de Grado realizados y publicados en la Universidad de Palermo

previamente. En consecuencia, se relevaron diversos antecedentes, incluyendo el proyecto de Carrizo, J. (2011). *De branding, diseño y producto. Lanzamiento de una nueva marca*. El vínculo de este proyecto radica en la creación de una marca de indumentaria como parte fundamental. Asimismo, debido al estudio que se hace sobre el consumidor y su entorno en el primer capítulo como fundamento crucial del branding de una marca se toma el proyecto de Krogh Hemmerde, K. (2011). *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma*. Continúa en la lista de referencias el PG desarrollado por Ziegler, M. (2012). *PruneMissy. Plan de comunicación publicitaria de extensión de la línea para la marca Prune*. Este se vincula por el desarrollo de un plan estratégico de comunicación, en este caso para un lanzamiento de marca.

También el PG de Rapoport, D. (2012). *Sintiendo las marcas. Lanzamiento de Forever 21 por medio del marketing sensorial*. Aquí se pretende una relación emocional que plantea dentro de la estrategia publicitaria para posicionarse en la mente de su target, lo cual busca también Pierinna Feoli, además del diferencial del diseño. Es muy importante también conocer el mercado y la idiosincrasia de la sociedad donde se pretende lanzar la marca, es por esto que es posible vincular el proyecto de Torres Velandia, D. (2011). *Lanzamiento de marca en Colombia. La Tetería y sus estrategias para penetrar el mercado gastronómico*. Ambos proyectos comparten mercado. Siguiendo se encuentra el trabajo de Ganga Pita, C. (2014). *Plan de branding, marketing y comunicación. Lanzamiento de la marca Chück Resort*. Este PG desemboca en un lanzamiento y posicionamiento de una nueva marca, y es por esto que se vincula, y teniendo en cuenta la importancia de diferenciar la marca y, que Pierinna Feoli se proyecta como diseño de autor se tomó Taboada, S. (2011). *Diseño de autor. La inserción del diseño de autor en el mercado argentino*. Aquí se comparan diseño de modas y diseño de autor.

El presente PG trata sobre un emprendimiento, por lo tanto, el capital para realizar publicidad y difusión es muy limitado. Es por esto que es necesario buscar los medios que propongan una ratio costo beneficio favorable, como en el PG de Mantilla, A. (2014).

Lanzamiento y Posicionamiento de Long Go en redes sociales. Posicionamiento de una marca artesanal en un mercado industrial. Esto mismo es desarrollado por Sarbach, E. (2012). *Redes Sociales. Como impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online.* Finaliza la lista Halliday Duran, S. (2012). *Preadolescentes, un nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas.* Aquí se analizan las posibilidades de generar vínculos emocionales entre una empresa y el público preadolescente Colombiano por medio de las plataformas web 2.0. por lo cual comparte medios y mercado con el PG a desarrollar.

La estructuración capitular del PG comprende 5 divisiones, las cuales trazan un camino que propone ir desde lo global hacia lo específico, culminando en el plan de branding y comunicación. El primer capítulo busca explorar la comunicación publicitaria en un contexto posmoderno, convergiendo en el concepto de comunicación estratégica 360° para luego concentrarse en la industria de la moda, relacionando la publicidad y el segmento de indumentaria. Luego, el capítulo 2 comienza con la historia y surgimiento de la categoría denominada diseño de autor y especifica el prêt-à-porter, para luego realizar un análisis sobre el concepto de marca, la utilización del branding emocional y el marketing experiencial en un contexto de moda. Sucesivamente, en el tercer capítulo, se indaga sobre las tecnologías de la información y comunicación, los medios de comunicación emergentes teniendo en cuenta el propósito de lo que se busca comunicar y la funcionalidad de estos, pasando por las plataformas mas popularmente utilizadas en internet, las redes sociales y los líderes de opinión como medio. Continuando, el capítulo 4 ahonda sobre la marca Pierinna Feoli y su estructura interna, recorriendo una construcción de la corporación en cuanto a personalidad, identidad, cultura, y valores de la empresa. Para finalizar, el quinto capítulo, en el cual se encuentra el aporte de este PG, estructura un plan de branding y plan de comunicación, incluyendo un análisis del contexto, el mercado y el target de la marca. Para realizar lo anteriormente expuesto se utilizará como técnica de investigación principal la observación documental con el fin de

avalar las formas e ideas planteadas, la observación directa simple en una menor medida. También se realizarán entrevistas libres y sondeos preliminares con porciones reducidas de la población para dar un pantallazo sobre las tendencias del consumidor y el mercado donde se lanzará la marca.

Para concluir el proyecto de grado, la marca Pierinna Feoli se establecerá como propuesta de cambio dentro de un mercado con una tasa de diferenciación muy baja, yendo en contra de la cultura de réplica y manteniéndose a la vanguardia encontrando un equilibrio entre lo que demanda el target y la personalidad de la diseñadora.

Capítulo 1: La comunicación publicitaria en un contexto posmoderno.

Antes de comenzar con la industria o incluso la comunicación dentro de ella, es necesario tener en cuenta el contexto político y socioeconómico el cual se envían y reciben los mensajes actualmente. Aquellos entornos están atravesados por un cambio de paradigmas que supone el paso de la razón al caos, en otras palabras, de modernidad a posmodernidad. Lipovetsky define a la sociedad posmoderna como

Aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable, [...] la gente quiere vivir en seguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo (2005, p. 9)

Partiendo desde ese lugar, se evidencia una necesidad de inmediatez que rechaza la visión hacia el futuro, y la saturación de información ha generado una insensibilidad hacia los estímulos del exterior que causa que las masas no se identifiquen fácilmente, y dentro de estas predominan el hedonismo y el narcisismo. Es por esto que el autor considera la generación posmoderna como “regida por el vacío” (2005, p. 10).

La diferenciación de la modernidad se centra en la disolución de ejes troncales como la revolución, las disciplinas y la vanguardia, al transformarse en una sociedad donde se busca la expresión de individualidad y la personalización, por lo cual se le dice narcisista, y asimismo la coexistencia de ambigüedades en las cuales se revoca el absolutismo. Entre la convivencia de dualidades e individualidades es necesario diferenciar la segunda del egoísmo, teniendo en cuenta que dentro de la corriente de pensamiento se establece como eje troncal la participación y la expresión, acogiendo una pasión por la personalidad y la autonomía de elección, por lo cual la individualidad se basa en la libertad de diferenciarse. De esta manera la comunicación se estructura de una manera específica, pensando en el perfil del consumidor para hacerla cada vez más específica y personal con el fin de lograr una conexión directa que fomente un vínculo entre la empresa y sus públicos.

1.1 Los ejes posmodernos y su influencia en la comunicación

La definición de comunicación como emisión de un mensaje hacia un receptor se encuentra completamente obsoleta, y es por esta razón que un sin número de autores la han redefinido a través del tiempo, adaptándola paulatinamente a los cambios en los paradigmas de la sociedad y medios de difusión de información. La comunicación en cuanto al paradigma posmoderno requiere un cambio en las maneras de acercamiento hacia el público, dadas las diferencias ineludibles con el pensamiento moderno hacia el cual estaba adaptada previamente. Vattimo sostiene que “el término posmoderno si tiene sentido, y tal sentido se enlaza con el hecho de que la sociedad en la que vivimos sea una sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los mass media.” (1989, p. 73). Esta idea se descompone en dos partes: la primera, plantea el concepto como la reacción ante la generalización. De aquí se desenvuelve el eje troncal repetitivo del egocentrismo individualista como respuesta inevitable a la agrupación masiva de los componentes individuales de una sociedad heterogénea que se reconoce como tal. La segunda parte otorga esta indiferenciación a los canales de difusión masiva, por lo cual se deduce que una de las resignificaciones primordiales del planteo comunicacional se basa en la búsqueda de estrategias para que el receptor del contenido se reconozca como destinatario, por medio de canales con un mayor nivel de personalización.

Al momento de entender la posmodernidad en un ámbito de comunicación publicitaria surge la necesidad de evaluar las nuevas maneras de recibir la información del público. Es por esto que aparece el concepto de híper-segmentación, tomando la segmentación como la define David (2003, p. 278), es decir, la agrupación de clientes diferentes de acuerdo a sus necesidades y comportamientos de compra. Esto que supone dividir el público total por variables, no solo duras, sino psicográficas y de personalidad para que estos logren reconocerse como los receptores. El término compuesto, donde se agrega el híper, se debe a que en una sociedad donde predominan las individualidades, cada vez se crean segmentos más específicos, con el fin de enfocarse en las características

puntuales de cada consumidor. Esto se debe a que al no ser permeables a los mensajes del afuera y no verse reflejados fácilmente, y la diversificación de públicos ha resultado en la agrupación de nichos, en un mercado donde los productos son cada vez más especializados y dirigidos a un público reducido, con el objetivo de lograr hablarles de una manera más directa, en su lenguaje, y lograr una respuesta al estímulo. Inevitablemente, entonces, al agrupar individualidades se forma un sentido de pertenencia a una comunidad, lo cual va en contra de la modernidad y su racionalidad única, dando cabida a diversas racionalidades dentro de una misma sociedad.

Lo anterior también desemboca en la creación de líneas de productos, que en diversos casos se derivan de una misma marca madre que posee sub-marcas, debido que la idea principal es que satisfagan las necesidades de cada perfil de individuo, lo cual es un claro ejemplo de que “en la sociedad postmoderna el consumo objetualiza a las personas y personaliza a los objetos. La sociedad industrial fabricaba y consumía productos, nuestra sociedad postindustrial produce y consume consumidores.” (González. 1996, p. 411). Esto se refiere a que los objetos son creados para un público tan cuidadosamente perfilado que el resultado final actúa como un reflejo de las personas, y que se otorgan características humanas a los productos a un nivel que culmina en la personificación y estos pasan a tener personalidad propia – aquella del consumidor, razón por la cual se dice que se objetualiza.

Otro de los pilares de la posmodernidad es la pérdida de un pensamiento a futuro, y el impulso de la realización individual inmediata. La comunicación publicitaria entonces tiene como objetivo lograr que la satisfacción inmediata se derive de la acción de compra o consumo, lo cual encaja dentro de la opinión de Bauman (2000) quien expone que “la idea de ‘lujo’ no tiene demasiado sentido, ya que el punto es convertir el lujo de hoy en la necesidad de mañana, y reducir al mínimo la distancia entre “hoy” y “mañana” – “lo quiero ya”.” (2000, p. 82). Entonces, si bien el objetivo sigue siendo la venta, el mensaje debe estructurarse de tal manera que en la mente de quien lo recibe debe permanecer la idea

de placer inminente para así transformar una pulsión en acción de compra. Asimismo, analizando la cita anterior, un objetivo a largo plazo de la comunicación es naturalizar el consumo en la vida cotidiana, es decir, se busca modificar la cotidianeidad del individuo para que este interprete los beneficios del producto o servicio como necesidades.

De esta manera se alimenta el hedonismo y narcisismo de los individuos dentro de la sociedad, quienes siguen inmersos en el mundo de un consumo que entra en la vida de las personas en nuevos modos. Lipovetsky (2005 p. 10-11) considera que la sociedad posmoderna glorifica el consumismo, planteando que el consumo ha logrado llegar a la esfera privada dentro de la vida de las personas y que, si bien están atravesados por una convivencia de ofertas y diversidad innumerable que sigue con su corriente de pensamiento, esto solo genera imprecisión y la desintegración de la idolatría, en una incesable búsqueda de calidad de vida. Este análisis desemboca inevitablemente en la posibilidad de interacción con nuevos medios de comunicación. La participación y expresión que conlleva el movimiento se ve completamente reflejado en los espacios digitales en redes sociales que promueven la interactividad, acercando a cada individuo como consumidor a todo aquello que consume, ya sea un producto, servicio o información, proveniente de organizaciones que son quienes emiten mensajes al público posmoderno.

1.2. Comunicación estratégica 360°: desde adentro hacia afuera.

Para lograr el flujo de información dentro del contexto descrito anteriormente es de vital importancia plantear una estrategia comunicacional integral, debido a que se debe abarcar la totalidad de la empresa, desde el interior hasta el exterior y las herramientas comunicacionales existentes pertinentes para lograr una coherencia en los mensajes que desemboque en un vínculo con el consumidor. Actualmente una empresa se mantiene en constante comunicación con sus públicos, tanto internos como externos, al utilizar los nuevos soportes publicitarios o usos a los soportes convencionales. Tal como plantea

Aprile, “los mensajes requieren de los soportes que los acerquen hacia las audiencias” (2000, p.47). Esto quiere decir que cada mensaje se estructura no solo teniendo en cuenta qué se quiere comunicar sino en base al soporte en el cual se pautará, que a su vez se decide apoyándose en el acercamiento del mismo con el público hacia el cual va dirigido, tomando en consideración su manera de pensar y recibir información. Debido a esto, es necesario fundamentar el concepto de una comunicación de 360°, la cual de acuerdo con Véliz Montero “es un ‘estado de diálogo constante’, donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes –internos y externos.” (s.f., p. 2). Este modelo de comunicación está pensado para lograr adaptarse a las características de la empresa a la cual se aplica en su totalidad. Dichas estrategias se basan en las realidades y necesidades que proponen el contexto y sus audiencias, reaccionando a estas haciendo uso de las herramientas que transmitan el mensaje de la manera más óptima para el cumplimiento de los objetivos, ya sean de posicionamiento, información, difusión o interacción.

Dentro de los 360° propuestos, es posible destacar 180° internos y otros 180° externos. La integridad de la comunicación comienza desde el análisis interno donde esta es una herramienta clave que atraviesa todos los procesos realizados dentro de la misma. Teniendo la finalidad de dirigir todos los activos de la organización hacia el mismo objetivo, tomando como fundamento que la información es la herramienta necesaria para reaccionar en pro a las eventualidades en cualquier escenario posible, las organizaciones suelen motivar al personal para generar una relación recíproca entre estos y la misma. “La cultura corporativa es un patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias” (Scheinsohn, 1997, p.50), la cual se propaga a partir de la comunicación interna, con el fin de proyectarla al exterior como uno de los cimientos de la identidad.

De acuerdo con Schvarstein (2000) la identidad permite el desarrollo de una capacidad de diseño propia e independiente, además de posibilitar la reproducción comunicativa de la cultura. Al tomar las organizaciones como maquinas organizadas que se dedican a construir relaciones, las empresas generan acciones sobre sus empleados por medio de la cultura corporativa y la comunicación dentro de la misma para que ellos transmitan la identidad de la empresa hacia el exterior logrando una univocidad mas sólida.

Kofman (2012) plantea que una definición de empresa como consciente, es decir, aquella que tiene en cuenta los factores que la rodean para fortalecerse y observar con detenimiento el contexto en el cual se encuentra. La empresa, entonces, se toma como un organismo el cual se encuentra en interacción permanente con su entorno y sus públicos, en la búsqueda permanente de crecimiento.

En las visiones de Scheinsohn (1997), Schvarstein (2000) y Kofman (2012) expuestas previamente se observan rasgos posmodernos, ya que se comprende a los componentes humanos de la empresa como parte de una comunidad y asimismo como canales de comunicación vivos y personales, que dentro de sus individualidades pertenecen a una misma cultura que se desprende de la corporación. Estos se encuentran en constante interacción con su entorno, y es allí donde el análisis de una estructura y forma de pensamiento posmoderno, el contexto que se describe, realizado por una empresa conlleva a la preparación de su público interno que culmina en desarrollo externo.

Los 180° restantes abarcan el diálogo de la organización con el exterior. En el momento de comunicarse con los públicos externos a la empresa se plantea como objetivo mostrar una realidad sólida creada por la empresa para que, de esta manera, la imagen captada por la subjetividad del consumidor sea lo mas cercana posible a la realidad. En el contexto externo una empresa simplifica su realidad, mostrando solo aquello que considera pertinente.

La emisión de los mensajes se hace por diferentes canales, buscando comunicar a través de cada plataforma el mismo concepto de la mejor manera, y así interrelacionando los

contenidos de una marca, y la selección de dichos canales depende del público objetivo y los objetivos particulares de cada mensaje. A partir de la necesidad de coherencia y adaptación del mensaje, nace el concepto de *transmedia storytelling*, la creación de una narrativa donde se complementan los diferentes contenidos de acuerdo a los formatos soportados por los medios interrelacionados para la transmisión del mensaje. Henry Jenkins en su página web oficial *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins* en la entrada *Transmedia 101* define el concepto como “un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Jenkins, 2007, s.p.), aclarando que cada medio debería aportar contribuciones originales. Entonces, pasa de ser una simple réplica a agregar contenido adicional aprovechando los medios emergentes y los nuevos soportes. Uno de los beneficios de una narración transmediática es la expansión del target a partir de los diferentes canales de comunicación, debido a que es posible captar la atención de un público objetivo secundario ya sea por la innovación y adaptación del contenido o la recurrencia al canal. Asimismo, al dibujar una realidad paralela en un mundo interconectado en canales interactivos, se fomenta la participación de los públicos. De esta manera, se expande todo aquello que se puede saber sobre un producto mientras se propaga información lo que, de acuerdo a Jenkins (2007), fuerza de manera pasiva al consumidor a compartir la información con los demás por ansias de expandir su conocimiento.

El *transmedia* tiene como principios la expansión en medios que puede llegar a tener, y la capacidad del consumidor de escudriñar e indagar sobre la historia. Los seguidores de las historias buscan una continuidad que respete el mundo ficcional y justifique la inversión de su tiempo en la historia. Continuando, la inmersión que el consumidor logre dentro del contexto fantástico de la historia, provoca una extracción hacia su vida cotidiana, de acuerdo a Jenkins (2009). La extrapolación de lo sucedido en la historia a la

vida de las personas logra un vínculo emocional debido a la relación que sienten con su vida, lo cual genera un acercamiento al producto. El storytelling se vale de la creación de mundos debido a que soporta un desarrollo mas amplio de los personajes, y utiliza seriales como una estrategia de manipular los tiempos en los cuales se cuentan la historia, llenando elipsis temporales entre historias para expandir cada vez mas el conocimiento del espectador.

Jenkins (2008) hace referencia a la cultura de convergencia actual, donde la web 2.0 ha creado espacios que generan una interconexión de usuarios donde comunidades con intereses afines generan contenido. Al ser capaces de controlar medios, además de permitir que el consumidor interactúe con la marca manejando sus tiempos con total libertad, ha permitido la producción por parte de los mismos. Esto conlleva a que se resignifique el concepto de audiencia, ya que no representan el punto final del mensaje. Las audiencias han pasado a controlar la difusión de los contenidos, por lo cual la comunicación no solo depende del emisor, sino de la audiencia como canal para la difusión. Debido a lo anterior, las diferencias entre el productor y el consumidor son confusas e imprecisas.

Lenderman (2008) describe el internet como causa del cambio del papel del consumidor que “al convertirse en *prosumidor* ha pasado de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a activo.” (p. 178). La unión entre las palabras productor o proactivo y consumidor supone un público con mayor accesibilidad a la información quien, además de ser capaz de controlar, generar y reproducir contenidos, tiene la posibilidad de tomar decisiones mas educadas. Al ser una persona mas preparada y difícil de engañar, el marketing se basa en experiencias y vínculos emocionales, por lo cual el *transmedia storytelling* se ha transformado en la manera de llegar a este. Estas estrategias utilizadas tienen como fin promover el consumo, y son las empresas las principales interesadas, siendo el prosumidor un espectador activo dentro de los canales que promueven interacción.

1.3 Comunicación publicitaria en el segmento indumentaria

El paso de una moda a otra, tomando moda como “la difusión súbita de un objeto o un uso, sin justificación utilitaria válida” (Rodríguez, 2001, p. 372), supone la propagación a partir de diferentes herramientas que logren comunicar a las masas cual es la nueva moda. Esto se realiza por medio de la publicidad, que se utiliza para difundir un producto o servicio con fines comerciales.

La moda surge como una resignificación de la vestimenta para el ser humano, la cual pasa de ser una mera necesidad para convertirse en el uso de indumentaria por placer o identificación, mas allá de la funcionalidad de la misma. La industria globalizada que se conoce actualmente como moda propaga tendencias en forma de productos, las cuales son acogidas por grupos de seres humanos quienes se encuentran dentro de un contexto específico, atravesados por su cultura, sus paradigmas sociales y los factores climáticos del entorno en el cual habitan. Sin embargo, la moda no es solo un negocio basado en el vestir de las personas, sino un reciclamiento constante de morfologías y estilos que resurgen del pasado cuando los anteriores ya no son redituables para los comerciantes y fabricantes de los mismos. De acuerdo a lo anterior, las empresas dentro del rubro se dedican a reemplazar periódicamente una tendencia por otra, alimentando el consumismo que supone la conjunción entre la moda y la inclusión social, teniendo en cuenta que “la dependencia del consumo y de los dictámenes de la moda marcan las barreras entre la inclusión y la exclusión en las sociedades contemporáneas” (Estramiana, 2003, p. 37).

Si se cruza entonces, lo que se define como moda en un contexto posmoderno, es posible afirmar que, al influenciar directamente sobre la imagen de cada persona como individuo, es una de las industrias donde el consumidor debe verse mas reflejado en el producto. Asimismo, el paradigma posmoderno es completamente aplicable a la industria de la moda al momento de evaluar los impulsos de inmediatez de compra, la subdivisión infinita de estilos creada específicamente para comunidades que coexisten dentro de una

misma sociedad, dentro de las cuales hay un sentido de pertenencia. Asimismo la idolatría que cesó de existir, de acuerdo a Lipovetsky (2005), puede interpretarse como el acercamiento del prosumidor a los *influencers*, o líderes de opinión implícitos dentro de la sociedad, donde el ídolo pierde la inalcanzabilidad característica para convertirse en una voz física de una comunidad que se siente cercana al mismo por el solo uso de un producto que los cataloga dentro de la misma.

La publicidad actualmente cumple el rol no solo de difusión, sino de diferenciación de la marca, debido a la oferta masiva que responde a la demanda de la población mundial. Para esto se han desarrollado diversas plataformas para lograr llegar al consumidor comunicando de una manera integral y buscando la identificación del mismo con cada marca.

Para hablar de publicidad, es necesario definir a quién se publicita. “El vocablo ‘marca’, específicamente, deriva de la palabra nórdica ‘marcar’ que significa ‘quemar’ o ‘herrar’. Y eso es justamente lo que se hacía para separar la propia hacienda de la del vecino” (Ghio, 2009, p. 40). Esto históricamente refiere a simbologías visuales que permiten identificar a quien pertenece el ganado, lo cual se trasladó a la publicidad. La industria de la moda se encuentra saturada de marcas y ofertas que responden a las necesidades y deseos de cada población. La comunicación de cada marca es pensada de acuerdo a su *target*, el público objetivo hacia el cual se dirigen los productos, teniendo en cuenta el nivel socioeconómico y los hábitos de compra. Debido a esto, antes de decidir lanzar un producto se segmenta el mercado, como se explico anteriormente, con el fin de comprender el lenguaje del público objetivo y sus rasgos psicográficos y de personalidad, para así estructurar un mensaje que pueda ser comprendido por el destinatario.

Una marca debe segmentar el mercado para lograr definir concretamente qué público esta dispuesto a consumir su producto, y de que manera debe llegar a este. De Olmo y Fondevila Gascón sostienen que “en la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en diferentes grupos, según su estilo de vida, personalidad y motivaciones

ocultas que lo empujan a adquirir un producto. Estas variables son de tipo cualitativo y subjetivo.” (2014, p.). Si se toma en consideración el contexto actual posmoderno, la segmentación por medio de variables psicográficas pasa a ser la mas determinante a la hora de estructurar un mensaje hacia el target y que este lo reciba de la manera que se propone la marca. El consumidor elige la marca de ropa basado en precio, funcionalidad y uso. Es por esto que la marca debe posicionarse basándose en su producto y su target. Una vez definido lo anterior, se procede a comunicar la marca con el fin de diferenciarse de las demás que ofrecen un producto que cumple con la misma función y va dirigido hacia el mismo público.

Existen dos grandes ramas dentro de la industria de la moda. Hay marcas que enfocan su producción al liderazgo en costos, por lo cual tienen un precio mucho menor, lo que genera una alta competitividad en el mercado. Esto, a su vez, supone producción en masa y réplica de los diseños de acuerdo a las tendencias vigentes. Asimismo, se observan marcas que tienen un precio mas elevado pero centran la manufactura de sus productos en la calidad textil y el diseño innovador, con una menor cantidad de prendas por diseño que muestra una mayor exclusividad, que es donde se fundamenta el diseño de autor.

Las marcas de indumentaria no solo se diferencian por su seguimiento a las tendencias y masificación de las mismas o la exclusividad e innovación en sus diseños, sino en el tipo de ropa que producen. A grandes rasgos es posible separar marcas que están especializadas en prendas según su uso, como lo son aquellas especializadas en deportes y trajes de baño, y otras que se dedican a producir ropa informal para uso cotidiano. Generalmente, los diseñadores de los anteriores no son destacados en la comunicación, sino que se muestra principalmente un símbolo parte de la identidad de la marca. En el caso de la alta costura y vestidos de novia, las marcas suelen ser de diseño de autor, donde el diseñador produce a medida o en una cantidad reducida de ejemplares de la misma prenda.

La definición de moda expuesta al principio de este capítulo, la clasificaba como carente de una justificación utilitaria por la cual se propagara. Al ser una industria que comercializa productos que no satisfacen una necesidad fisiológica del ser humano y ser la moda tan reproducible, la comunicación suele basarse en deseos que satisfarían necesidades sociales. El posicionamiento, como lo define Wilensky(1997), se trata de un aquello que el producto o servicio logra en la mente de los consumidores, es decir, “se trata de cómo el producto se ubica en una mejor “posición” en la mente de los consumidores actuales y potenciales.” (Wilensky, 1997, p.119). En el caso de la moda, la publicidad ha dejado a un lado la comunicación basada en beneficios y fortalezas del producto, y se centra en acercar la marca al consumidor por medio de la construcción de vínculos emocionales. Las marcas de indumentaria deben basarse en “la red compleja de necesidades racionales y más frecuentemente emocionales e inconscientes, que dan origen al comportamiento de los consumidores, se denomina estado de necesidad del consumidor o ‘needstate’” (Batey, 2012, p.42), al tener en cuenta que no son productos imprescindibles para el ser humano y se basan en deseos e impulsos de compra por razones que van mas allá de la supervivencia. Esto proviene de la historia y evolución de la moda, la cual fue resignificándose de acuerdo al contexto histórico social hasta llegar a la actualidad.

Capítulo 2: Las marcas de diseño de autor y prêt-à-porter

Como se explicó anteriormente, el diseño de autor es uno de los dos grandes caminos en el que se puede enfocar una marca hoy en día. La moda, de hecho, históricamente partía del concepto de la personalización de la indumentaria en las clases más altas a partir del agregado de detalles y alteraciones que variaban dependiendo del estilo de la casa de moda a la cual perteneciera el diseño. Con la democratización de la moda, el diseño de autor pierde fuerza, debido a que se expande para un público con una menor capacidad adquisitiva que busca funcionalidad a bajos costos. De esta manera, al haber un porcentaje poblacional mucho mayor en las clases menos altas, se estandariza la producción y se rige por las tendencias, lo que busca el consumidor en el producto.

En una industria que en un principio fundamentalmente buscaba cubrir necesidades básicas de vestido, la funcionalidad era el enfoque. Sin embargo, conforme a las transformaciones y demandas del público, con un objetivo primordial de compra-venta, hubo un reenfoque hacia las cualidades intangibles que lograran que el consumidor tuviera las facultades para separarlas.

2.1 La democratización de la Moda

Históricamente la moda nace al terminar la Edad Media y comenzar la Modernidad, en un proceso donde se imponía por los aristócratas en las épocas de monarquía en las sociedades Europeas. Luego del Renacimiento los reyes decidían como vestir, y tomaban al indumentaria como factor principal en la diferenciación de las clases sociales. En París, donde Luis XVI reinaba, se apreciaban ostentosos lujos en la vestimenta de la aristocracia, los cuales poseían piedras preciosas y tal ostentabilidad que no les era posible realizar trabajos físicos. En contraposición, la clase obrera, al estar en constante trabajo físico, contaba con ropa más fresca y simple, basados en la funcionalidad y no el lujo. Es evidente, entonces, que “el producto moda ya comunica por sí mismo”. (Del Olmo Arriaga, 2005), ya que, partiendo de que la comunicación es la transmisión de mensajes,

visualmente era posible leer una diferencia marcada por tan solo aquello que la población llevaba puesto.

Una vez pasada la Revolución Francesa y la desestructuración de las clases sociales convencionales, por el paso del teocentrismo al antropocentrismo el cual invalidaba el derecho divino del rey y la nobleza del clero, los burgueses pasaron a ser la clase con mayor capacidad adquisitiva y, por consiguiente, quienes imponían la moda. Al ser los burgueses en su mayoría comerciantes, si bien eran quienes controlaban la moda, se resignifica la manera de ver la moda y se populariza, debido a que se ve como un negocio en el que se debe invertir para acumular ganancias. Debido a esto, y teniendo en cuenta que “la moda refleja el gusto de una época, los valores, las opiniones. Indica como la gente piensa en esa época y hasta dónde las fuerzas de la moda actúan sobre la sociedad.” (Grunfeld 1997, p. 23) son evidentes las razones del cambio de la excentricidad a una simplicidad que permitiera una menor inversión y una facilidad comercial.

Luego, tras la aparición de casas de moda y la industrialización de los procesos de fabricación se empieza a transformar la moda en un producto, ya que crece la demanda por parte del público y se masifica el concepto de moda. Asimismo, las celebridades se convirtieron en líderes de opinión, siendo ahora ellas quienes popularizaban tendencias de una manera masiva, siendo una herramienta de difusión además del boca en boca de las personas.

En el contexto histórico explicado es posible apreciar similitudes con la actualidad y la aparición de diferentes líneas de producto dentro del rubro moda. Por un lado se ilustra el extremo de la completa personalización de la indumentaria mientras que por otro se explota la parte monetaria como un negocio en búsqueda de enriquecimiento a partir de la industrialización de los procesos de producción. El diseño de autor según Susana Saulquin se diferencia de la masividad debido a que:

Mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de moda, el diseño de autor,

en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte.(2006, p.16)

Basándose en esta afirmación, es pertinente establecer una comparación entre el contexto histórico Renacentista previo a la Revolución Francesa desde el lugar aristocrático con este tipo de diseño, ya que el diseño compartía criterios con el arte rococó del momento, y era completamente hecho a medida del consumidor hacia el cual iba dirigido. El otro extremo de la moda es aquel que se vivió luego de la masificación propinada por la Revolución industrial, debido a que al facilitar la producción y transformarla en menos artesanal, se reducen costos y se simplifica la réplica, que a su vez se basa en la demanda.

Storper y Salais (1997) apuntan a una nueva categoría, definiendo *prêt-à-porter* como un sistema influenciado por la alta costura y las tendencias populares, que resultó a partir de la búsqueda de prendas de diseñador que, si bien no fueran hechas a medida, constaran con un estilo identificativo del mismo. El término *prêt-à-porter* traducido al español significa listo para ser llevado, lo que implica que un artículo pueda ser comprado directamente en una tienda, sin necesidad de recurrir a una casa de moda para la adaptación y personalización. Históricamente, según los autores mencionados, el mundo de la moda se trasladó a la totalidad de la población a través del *prêt-à-porter*, ya que se incluyó a una mayor cantidad de personas como participantes activos y consumidores de la industria. Es, entonces, el *prêt-à-porter* el maridaje entre lo demandado por el público y las concepciones artísticas de cada diseñador.

La popularización del consumo de la moda desembocó en un mercado con ofertas a precios más económicos, lo cual proporcionó un cambio de paradigma para las clases sociales media-altas y altas, y un beneficio al recibir productos funcionales a sus necesidades a menores precios. Es por esto que aquellas casas de moda que en un momento se dedicaban exclusivamente al *haute couture*, alta costura que supone un trabajo puramente artesanal, se vieron en la necesidad de competir con las líneas de productos denominadas por Storper y Salais como *knock off* producidas por empresas de

menor tamaño que satisfacían un mercado de un estilo joven, profesional y urbano (1997). Es aquí donde nace el prêt-à-porter como una categoría de mercado, si bien creado bajo medidas estándar, con un precio moderadamente alto pero producido en menor medida, lo cual favorece la diferenciación por una baja tasa de réplica, y renovado estacionalmente con un estilo característico de las casas anteriormente consideradas como exclusivamente de alta costura.

Con la finalidad de entender hacia quien va dirigido el producto y lograr estructurar una estrategia de comunicación eficaz es necesario entender hacia donde se inclina la marca. Esto se debe a que cada categoría del mercado esta directamente vinculada con el nivel socioeconómico del target y un nivel de intervención del diseñador diferentes, y como se explico anteriormente, los mensajes publicitarios deben estructurarse en base al receptor de los mismos. Además de lo anterior, como afirman Del Olmo y Fondevila Gascón, para la aceptación y consumo de una moda esta debe darse a conocer por medio de comunicación, ya que “no se puede seguir una tendencia o adquirir una prenda si el consumidor no tiene conciencia de la marca o el producto”. (2014, p. 2)

2.2 Conceptualización de Marcas

La democratización de la moda y el surgimiento de la competencia inevitablemente llevó a la necesidad de diferenciación, y es ahí donde las marcas nacieron, con esta como función principal. Marcelo Ghio (2009) habla de los orígenes de la utilización de la palabra puesta en función a su objetivo original, haciendo referencia al acto de quemar o herrar al ganado para lograr separarlo de aquel del vecino, esto con un símbolo característico de cada dueño. De la misma manera, en un contexto comercial, las casas de moda buscaban individualizarse del resto, no solo a través de las diferencias intrínsecas de sus productos y los diseños de los mismos, sino por un sello de identidad visual que lograra evidenciar donde había sido adquirida la vestimenta. Luego de cumplir con el objetivo de distinguirse de la competencia, a las marcas se les atribuye un significado intangible con

adjetivos que remiten a emociones y personalidad de un humano. De acuerdo a Wilensky “la marca bucea entre los elementos esenciales del ser humano: cultura, historia, sueños, creencias y sentimientos. Selecciona algunos de ellos y los organiza en una forma comprensible, dándoles significado.” (2003, p. 126). Por lo tanto las marcas desarrollan vínculos personales con las personas al enfatizar en sus interacciones con el público las relaciones directas con aquello que compone al sujeto, su lenguaje y su manera de pensar. La visibilidad es lograda cuando se llega a ese vínculo a través de cualquiera de las posibilidades de acercamiento, es decir, desde la interacción en las redes sociales, hasta la atención y ambientación en el punto de venta o el lugar donde se lleve a cabo el consumo o acción de compra.

Es importante tener en cuenta que el discurso de la marca es lo que hace que su identidad sea visible, por lo tanto tangible para el consumidor (Wilensky, 2003). Es por esto que debe haber una coherencia entre todo tipo de comunicación de la marca, desde su interior hasta el exterior. Todas las acciones que se realicen a partir de la marca comunican, y se debe lograr que la interpretación de todos estos mensajes vayan en confluencia hacia el mismo objetivo. Asimismo Wilensky sostiene que “si bien la marca es construida por la empresa, desde su origen mismo es concebida pensando en el consumidor. Además, el consumidor ‘completa’ la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes motivacionales.” (2003, p. 111). Esto quiere decir que la interpretación y subjetividad del consumidor son determinantes en la manera en la cual se instala la marca en su mente y en las asociaciones que este hace con aquello que conoce.

Cada marca posee una esencia, que es aquello que a través del tiempo no puede cambiar, ya que supondría un cambio de la misma. La anterior se comunica a través de todo aquello que representa la marca, y es el pilar sobre el cual se construye la identidad corporativa y el eje donde giran los mensajes emitidos por la misma. Aaker sostiene que “una esencia de la marca que se base en beneficios funcionales significativos intentará

apropiarse de los atributos relevantes del producto” (1996, p.65). Sin embargo, al tratarse de la industria de la moda, que se basa en el constante cambio y la efimeridad de tendencias, los beneficios funcionales no establecen un claro diferencial para distinguirse. De hecho, estos beneficios son los mismos en las marcas, ya que no trascienden el hecho de vestir en lo que a su función respecta. Asimismo, otro factor determinante es relación costo-calidad, lo cual se resume en un beneficio económico. No obstante, los anteriores se refieren específicamente al valor que el consumidor le otorga al producto, y lo que este considera como calidad. Estos están directamente relacionados con aquello que el consumidor desea satisfacer a través del consumo y uso del producto, y el nivel socioeconómico del consumidor al cual se apunta. Es por esta razón que a la hora de construir una marca que encuadre su negocio dentro de la producción de indumentaria, buscando una retribución económica, el foco está en los beneficios emocionales que son determinantes en generar el vínculo con un target que este dispuesto a adquirir el producto a pesar del costo.

Wilensky (2003) define los últimos tres como los atractivos de una marca, y cataloga como intrínseco del producto la funcionalidad, y como subjetivos los beneficios económicos y emocionales, ya que dependen del vínculo del target con la marca o producto. Asimismo, relaciona los distintivos con los atractivos, basándose en estos para potenciar la distinción entre la última y el resto del mercado.

Lo anterior es congruente con la visión de valor de marca propuesta por Aaker (1994), que la considera “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.” (1994, p. 18). Entonces, esta adquiere valor a partir de las subjetividades que se crean dentro de las mentes de los públicos a partir de las interacciones que tienen con la misma y los atravesamientos del contexto político, económico y social en el cual se encuentran los públicos. Es por esto que se realizan estudios sobre el mercado y el target, y se evalúan los mensajes antes de ser emitidos

para lograr una imagen lo mas cercana posible a la identidad pretendida por la empresa, entendiendlo, tal como plantea Ghio (2009), los objetivos, personalidad y conducta de la marca, para luego crear una comunicación que logre sustentarla.

La realización de una marca fuerte radica en la creación de “un universo simbólico que involucra a sus audiencias a la vez que consolida su lugar entre sus pares. Y utiliza tres recursos básicos para lograrlo: credibilidad, legitimidad y afectividad”. (Ghio, 2009, p. 53).

Los primeros dos se refieren a la posición dentro del mercado competitivo que ocupa una empresa con respecto a sus pares y las facultades para las que se le reconoce capaz y sobre las cuales se les da autoridad. Por otro lado se encuentra el universo simbólico donde la confluencia de mensajes tiene como resultado una realidad construida por la marca para ser vivida por sus consumidores. Aquella realidad es donde reside la parte afectiva, y en donde se construye el vínculo a partir de la generación de emociones que remitan a experiencias.

2.3 Branding Emocional

Para comenzar con el tema en sí, primero es necesario entender a que se refiere el término *branding*. Marc Gobé (2005) lo define en su libro *Emotional Branding* como la creación y gestión de una marca, la cual surge a partir de la necesidad de perdurabilidad de conceptos estratégicos, buscando trascender los períodos de campaña. En consecuencia con lo anterior, es posible afirmar que la gestión de marca entonces tiene como objetivo atribuir a la misma características que logren fijarlas y distinguirlas en las mentes de los consumidores. Stallman propone “tener en cuenta que una marca se queda instalada en nuestra memoria para siempre cuando es capaz de hacernos vivir una situación sensorial verdaderamente gratificante” (2014, p.36-7). Esto remite entonces a las experiencias que viven las personas en el momento de la interacción con las marcas, y al detallar situación sensorial se despliegan ineludiblemente las emociones de las personas. El branding emocional es, entonces, la elaboración de una estrategia que le

otorgue características a la marca para lograr establecer un vínculo con las personas en un nivel más profundo, donde estas se sientan identificadas con la misma por medio de conexiones emocionales que hayan sido generadas en un contexto de interacción entre ambas partes, ya sea como experiencia de compra o al momento de recibir un mensaje por un canal de comunicación.

Es posible utilizar como herramienta la humanización de la marca, debido a que la búsqueda de una relación ahonda en la empatía y el reflejo propio entre dos partidos. Esto se logra a partir de la creación de valores humanos, que determinen la identidad corporativa de la empresa y se transmitan desde adentro hacia fuera. “En una época no tan lejana, se pensaba que para vender había que comunicar valor, pero ahora todo se enfoca a crear valor para los clientes” (Stallman, 2014, p. 32). En consecuencia la comunicación de las empresas y marcas se redireccionó hacia la transmisión de los beneficios emocionales, más allá de lo funcional. Los sentimientos que acompañan la satisfacción del cliente en el momento del consumo son aquello que se resalta actualmente, generando una conexión fuerte y diferenciadora, trascendiendo el valor de uso de los productos. De esta manera, el cliente le da un significado propio al producto y lo asocia con diferentes emociones, que de acuerdo a Gobé (2005) tienen un impacto bastante duradero.

Al momento de contextualizar las teorías anteriores a una sociedad actual, atravesada por pensamientos posmodernos, es necesario entender al target y lo que para estos significa el valor. Stallman (2014) propone la simplicidad, la transparencia y la cercanía como ejes principales que otorgan valor a una empresa para los consumidores en el presente. Una de las características fundamentales de la posmodernidad es la saturación de la información, y es esta la razón por la cual se valora la simplicidad, los mensajes claros y concisos que resten a la complejidad actual y le permitan al consumidor generar una opinión fácilmente. De esta deriva la transparencia, debido a que el acceso a fuentes que poseen los clientes los hacen más educados a la hora de decidir una compra, por lo

cual hacerse cargo de todas las características del producto. Continuando con la cercanía, esta no sólo se trata de entablar conversaciones con el comprador en una jerga que este comprenda y con la cual se identifique, sino en fomentar las interacciones y resolver las inquietudes de los mismos. La posibilidad individual de resolución y contacto con la marca alimenta el egocentrismo e inmediatez de resolución de problemas de cada individuo característico del desarrollo de los medios digitales. A partir de los tres ejes es posible concluir que el consumidor aprecia la verdad, la información que no le consuma tiempo en comprender y un servicio al cliente eficiente que funcione como experiencia post-compra.

El valor agregado que genera el hecho de sentir cercanía y afinidad con una marca no es azaroso, como fue expuesto en el párrafo anterior. La definición del público objetivo conlleva estudios sobre los rasgos psicográficos del mismo, los hábitos de compra y consumo, y los factores que determinan su personalidad. Con respecto a la última, las marcas buscan definirla en función a su target, para de esta manera satisfacer las necesidades de vínculo de ambas partes. Raymond Cattell (1979) en su serie de libros *Personality and Learning Theory: Vols. 1 & 2* destaca cinco rasgos de la personalidad humana a partir de evaluaciones psicológicas y cada uno engloba un conjunto de características individuales resumidas en su propia categoría. La apertura a la experiencia se desglosa en independencia, aventura, curiosidad, aprecio por la novedad, creatividad y el liberalismo. La segunda, la extroversión, supone un alto nivel de sociabilidad, entusiasmo, energía, un rechazo hacia la soledad y atracción de atención. Por otro lado, la responsabilidad y amabilidad se asemejan en que se inclinan hacia el conservadurismo, siendo el primero la manera de relacionarse consigo mismo en organización y competencia y el segundo la manera de relacionarse interpersonalmente de manera dócil. Y por último el neuroticismo que se manifiesta en impulsividad e inestabilidad emocional. Enfocar los conceptos psicológicos ya expuestos para definir la humanización de una marca, categorizándola dentro de una de las anteriores

inevitablemente establecería una familiaridad con el consumidor, y una proximidad que influiría en la decisión de compra a la hora de comparar productos funcionalmente similares.

Wilensky plantea el carácter de una marca como parte de la personalidad y lo define como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca, y por sobre todo, distinguirla de otras “personalidades.” (2006, p. 139). Estas características pueden hacer parte de las grandes agrupaciones realizadas en el párrafo anterior, y son fundamentales para lograr que el consumidor inconscientemente identifique a las marcas como personas, y se relacione con las mismas en los mismos niveles de profundidad que con los humanos. Contextualizando los conceptos en el mercado de moda y pensando la manera de vestir de cada individuo como forma de expresión, la necesidad de identificación y familiaridad entre el ser humano y la marca es inherente. Es por esto que la interrelación planteada previamente es de vital importancia a la hora de plantear una estrategia de las mismas. “La marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas.” (López, 2007, p.38), y de esta manera alcanza los objetivos de recordación y diferenciación por parte del público.

2.4 Diseño de autor y el prêt-à-porter: moda como negocio orientado al marketing.

Como fue mencionado anteriormente, existe un fuerte vínculo entre una persona y su manera de vestir, debido a que la moda es tomada como parte de la libre expresión del individuo, y en consecuencia su relación con la misma llega a un nivel de identificación personal. Bernd Schmitt (2006) reconoce un giro en el marketing, en donde concluye que los clientes escogen un producto o servicio influenciados por las vivencias que estos les ofrecen antes, o durante la compra y el consumo, dejando en un segundo plano la relación costo-beneficio por la cual se regía el mercado anteriormente. Lo anterior guarda relación directa con la moda debido a que el consumo de moda se realiza diariamente en

la vida cotidiana de una persona, por lo cual las experiencias están presentes en todo momento. Es por esto que las vivencias juegan un papel fundamental en la creación de vínculos con el consumidor, de manera que Lenderman plantea que este tipo de marketing “crea una conexión directa y significativa entre el consumidor y la marca o producto que se publicita por medio de experiencias de marketing que llegan mas lejos que cualquier forma de marketing actual.” (2008, p. 36).

El objetivo principal de venta que posee la empresa, entonces, gira en torno a la creación de vínculos y relaciones duraderas con sus consumidores. “Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación” (Ghio, 2009, p. 18). Esto significa que las emociones a las cuales se hizo referencia, y con las cuales la marca se identifica y transmite en sus mensajes, son el resultado directo de las experiencias positivas que esta genera en interacción con el consumidor consciente de la participación de la misma en la vivencia. Estas gestan, desarrollan y mantienen la relación. La capacidad de generar dichas experiencias fortalece el significado que tiene la empresa o marca para el cliente, y se consolida como valor agregado.

La moda involucra herramientas de diversos tipos de marketing con el fin de generar un impacto en sus públicos. La realización de una pasarela por parte de una marca de indumentaria o un *showroom* privado no sólo apunta al objetivo de exponer el producto frente a diversas personas, sino ofrece una experiencia mas cercana al marketing del entretenimiento. El anterior “se centraliza en vender una experiencia antes que un objeto. La audiencia primero tiene que acudir al evento, antes de que se puedan vender objetos asociados al mismo.” (Lieberman y Esgate, 2006, p. 28). Esto supone que las relaciones de compraventa de construyen luego de haber interactuado con la marca, al asistir o ser participe de un evento en el que se involucra la misma. La organización de una pasarela o un *showroom* ofrece experiencias sensoriales desde el momento del ingreso al evento, donde la ambientación de la locación y los recursos olfativos y visuales utilizados generan

un impacto en quienes asisten. Esto se encuentra en concordancia con Marc Gobé quien propone el concepto de presencia de marca como “la ciencia de crear o de reforzar las identidades conectándolas con diferentes consumidores mediante el uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia” (2005, p. 197). Asimismo, la visualización del producto cobra vida de una manera diferente que dentro del local, ya que, si bien la identidad visual del diseño de interiores del punto de venta es trasladada en cierta manera al lugar del evento, el producto es mostrado en situación de uso bajo un estándar aspiracional que establece cada marca al elegir las modelos que aparecen utilizando los productos.

El concepto de modelo como imagen aspiracional utilizado por la industria de la moda se deriva de los cánones de belleza que tiene el público objetivo, el cual por lo general se establece de acuerdo a las marcas líderes de la industria. Kotler y Armstrong (2013) mencionan los grupos de referencia que posee el target de una marca, los cuales exponen a los mismos a “conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y el concepto propio que la persona tiene de si misma, y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas” (p. 197). De esta manera, el potencial consumidor, parte del target al cual se apunta, observa de una manera menos abstracta todo aquello que la marca desea satisfacer en si mismo. Lo anterior significa, que el individuo pasa a relacionar el producto en cuestión con las proyecciones que tiene de si mismo, sus deseos y lo que anhela ser, lo cual genera inconscientemente la concepción de la marca como un medio para lograr convertirse en aquello a lo que se aspira.

Las experiencias no solo se desarrollan en eventos planeados por las marcas teniéndolas como protagonistas, específicamente en moda, las experiencias suceden en la cotidianeidad de las personas. Mary Grunfeld (1997) propone que

Moda es el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Y moda tiene una dimensión económica: Si algo esta de moda, entonces se vende. Saber qué es exactamente lo que se va a vender y resultar rentable, es precisamente lo que convierte a la moda en un negocio orientado al marketing. (p. 6)

Esta concepción da paso a diversas conclusiones. La primera es que la moda es un negocio, y se basa en la estética que plantea la sociedad y los paradigmas que poseen como contexto para lograr producir lo que el público quiere consumir. La segunda es que la moda se encuentra inevitablemente en el día a día de las personas, debido a que el contexto en el cual se encuentran establece lo que se considera una moda. En cuanto a indumentaria, las tendencias entonces se fijan de acuerdo a las concepciones comunes de la sociedad según el entorno, y el sentimiento de identificación con alguno de los segmentos de la sociedad, o el anhelo de pertenecer a un grupo específico, es entonces el impulso para adherirse o acoger una cierta tendencia.

Al ser el diseño de autor, como se definió en el primer capítulo de este PG, las concepciones estéticas de una persona dentro de un rubro que requiera diseño, en este caso la indumentaria, la pureza y noción artística depende del creador. Entonces, de acuerdo al análisis previo, es posible afirmar que la mercadotecnia no posee gran influencia en cuanto al mismo. Sin embargo, al hablar de prêt-à-porter, vemos el maridaje entre las tendencias que se analizan dentro del mercado, es decir, las necesidades del consumidor en un producto, y la materialización de las corrientes artísticas en conjunto para lograr un producto comercial sin perder la esencia del diseñador.

Capítulo 3: Medios Emergentes

A partir de la globalización y la aparición de canales de comunicación digitales e interactivos con el desarrollo tecnológico, los seres humanos han sufrido un impacto en su cotidianidad, donde son bombardeados por anuncios publicitarios y diversos estímulos durante una gran parte de sus días. Dicho fenómeno lo definen Larios y Otero (1999) como un proceso en el que la “universalización de la información y reducción significativa de sus costos y del transporte permiten que las decisiones empresariales trasciendan las fronteras, desarrollándose las mismas en función de ofertas y demandas comerciales provenientes de la mayoría de países del globo terrestre.” (p. 27). Extrapolando la definición a un contexto meramente comunicacional, se ha facilitado el contacto con el target y se ha democratizado la información, acercando a la población mundial que converge en las comunidades digitales. Lo anterior permite estudios y análisis de las conductas del target y un nivel de interacción y retroalimentación mayor que las empresas y marcas deben utilizar para adaptarse a las demandas del mercado.

En el contexto actual, los emisores tienen como objetivo la difusión de un mensaje claro, conciso y que basado en la creatividad logre atrapar a quien lo recibe, teniendo como desafío la búsqueda de una estrategia que alcance el destacarse de la competencia y la recepción sea conseguida. La manera de relacionarse en estos canales anula la comunicación como proceso unidireccional, la cual debido a la propagación se ha tornado en un intercambio necesario que apela a la naturaleza de ser escuchado del ser humano y la posibilidad que se observa en los nuevos medios. En cuanto a contenido, se valen de herramientas visuales simbólicas implícitas que inconscientemente sumergen al usuario, lector o televidente dentro del mensaje, en varios casos en una historia que puede ser ficticia pero se transforma en creíble y despierta emociones, creando una relación en la mente del usuario con los personajes con quienes se identifica.

3.1. Tecnologías de la Información y la Comunicación

La globalización como fenómeno que involucra a la población mundial abarca ámbitos económicos, sociales y comunicacionales que suponen una integración. Con ella surgen conceptos troncales que se aplican en cada espacio de la cotidianidad de una persona, e inevitablemente cambian los paradigmas sociales y de consumo. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) posee cuatro definiciones de globalización, sin embargo tres de ellas se desprenden de la primera. Esta es definida como un proceso por el cual “las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos”. Lo anterior en un ámbito económico y político implica una libre circulación del capital a través de las fronteras, a favor del liberalismo comercial y como rechazo hacia el proteccionismo conservador. Esto va de la mano con la definición propuesta por Toni Comín (2003) quien la toma como un proceso mayormente económico que busca fundir en un único mercado capitalista mundial las distintas economías nacionales.

El proceso económico descrito inevitablemente produjo cambios en las conductas de las personas, ya que repercutió en su manera de comunicarse y, al ser la globalización la expansión del capitalismo a un mercado mundial, de consumir. Saborido la define como “un conjunto de redes institucionalizadas de vínculos a nivel mundial” (2003, p.15). Abordando el fenómeno desde un ámbito comunicacional, es posible deducir que con lo anterior se refiere a una integración e intercomunicación de personas que se encuentran en lugares diferentes del planeta, en donde todas aquellas que logran un acceso a la información, tienen la posibilidad de conocer lo que sucede a miles de kilómetros de distancia. De ahí entonces se desprende el primer concepto troncal: la cercanía.

Una de las herramientas que permitió la globalización, debido a que el mismo concepto propone necesariamente un intercambio de información a nivel internacional, fue el internet. Este es definido por Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts

y Wolff (2012) como la evolución de su prototipo inicial llamado Infraestructura de Información Nacional, a una red de difusión de información que involucra aspectos tecnológicos, organizacionales y comunitarios. El desarrollo de la misma se origina cuando Licklider en MIT desarrolla la visión de una red de computadoras interconectadas entre sí a través de la cual fuera posible acceder a datos. A partir de su concepto de red se fomentan avances que desembocan en la creación de Arpanet, permitiendo la conexión de cuatro universidades que al utilizar el protocolo TCP/IP y conectar un mayor número de redes a través un sinnúmero de avances durante la segunda mitad del siglo XX y el comienzo del nuevo milenio, se transformó en la plataforma que actualmente es conocida como internet.

Debido a la evolución de las tecnologías de la comunicación y la información, y la aparición del *international network* (INTERNET) la población mundial se conecta entre sí en un espacio virtual dentro del cual intercambian información en tiempo real sin la necesidad de compartir el mismo espacio físico. La posibilidad de acceder a información en tiempo real que se comparte desde un lugar físicamente lejano converge en otro pilar que afecta a la sociedad a partir de la globalización: la inmediatez. Bauman (2003) define a la sociedad moderna como “aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en rutinas determinadas.” (p. 9). Actualmente la sociedad se encuentra menos paciente, ya que los avances tecnológicos permitieron optimizar el tiempo y la comunicación entre personas, haciendo más eficientes las tareas y reduciendo tiempos muertos en los procesos de producción. Asimismo, esto se traslada a las relaciones interpersonales, creando una vorágine de intolerancia a la espera en la vertiginosidad que propone una economía interconectada que no permite una adaptación al introducir cambios constantemente.

El favorecimiento del internet al tráfico de información permite el desarrollo de nuevas tecnologías, por lo cual surgen nuevos canales para difundir mensajes. Suarez y Alonso

(2010) descompone la definición de tecnologías de la información y la comunicación (de ahora en más TICs) al definir la primera como informática, la automatización de la información, y la segunda como telecomunicaciones, es decir, las tecnologías que estudian las técnicas y procesos que permiten el envío y recepción de información a distancia, estableciendo el concepto de usuario como emisor ó receptor del mensaje a transmitir. Las TICs involucran las redes de telecomunicaciones, que involucran la telefonía fija, móvil, banda ancha, y televisión, ya que todas estas son las que transmiten voz e imagen que facilitan la comunicación. Internet es considerada por Suarez y Alonso como “la red de redes, una maraña de redes interconectadas entre sí en el mundo que permite que circulen datos de todo tipo.” (2010, p. 43). Esto posiciona a la internet como una red madre de las telecomunicaciones y el intercambio de información, la cual en su democratización involucró la integración de la población mundial.

En un principio en su contexto meramente académico, la internet se basaba en el acceso a documentos desde diferentes puntos del planeta en una misma red accedida por computadoras a distancia. Luego, los usuarios lograron involucrarse para utilizar servicios como el del correo electrónico y el intercambio de archivos, los cuales permitían una conexión virtual entre dos partes mas allá del compartir un espacio físico para la interacción, que era lo conocido hasta el momento. Lo anterior fue el puntapié para el desarrollo de plataformas que fomentaran una interacción mas inmediata de los usuarios, iniciando por los intercambios de mensajes cortos de texto en móviles hasta el desarrollo de redes sociales para el intercambio de multimedia en una misma plataforma poblada de perfiles virtuales de personas alrededor del mundo.

3.2. Redes Sociales

Los desarrollos tecnológicos que impactaron la economía y la política, inevitablemente tuvieron una repercusión en la sociedad. La inmediatez de intercambio de información y la cercanía dentro de un espacio digital, considerando este una especie de segunda vida,

marcaron los cambios de paradigmas conductuales que afectaron los comportamientos de las poblaciones del mundo, cada una de acuerdo a los contextos culturales por los cuales se regían.

El ser humano, de acuerdo a Maslow (1943), posee diferentes necesidades las cuales el autor jerarquiza en una pirámide. Ordenadas por un grado de jerarquía que comienza por las más básicas, encontramos las fisiológicas, de seguridad, de amor o pertenencia, de autoestima o status y de desarrollo personal. Las terceras en esta lista recaen directamente en la relación con los demás, es decir, se pueden catalogar como necesidades sociales. Estas se refieren a la naturaleza del ser humano de compartir con sus pares, ser aceptado, amado, tener sentido de pertenencia hacia una comunidad, interactuar y participar activamente en conjunto con otros.

Basándose en el surgimiento de internet y dicha naturaleza humana, la aparición de una conexión humana dentro de un espacio virtual era inevitable, lo cual se condensa en el surgimiento de las redes sociales. La web 2.0 es, de acuerdo a Ribes (2007), la plataforma sobre la cual se basa la construcción de estas, definiendo 2.0 como todas aquellas utilidades y servicios de internet sustentadas en una base de datos modificable por los mismos usuarios del servicio. Por lo tanto, el hito básico del paso de la primera web al 2.0 es la capacidad de crear, modificar, compartir y eliminar contenido de los usuarios. El paso de la primera web a la segunda marca notablemente la transformación de la concepción del receptor como pasivo dentro del proceso comunicacional, considerando la audiencia como activa y capaz de generar respuesta a los estímulos que reciben por medio del emisor, entablando una conversación mas allá de la transmisión de un mensaje de manera unidireccional.

Las redes sociales se gestan entonces a partir de estas necesidades, y se apoyan en las conductas sociales para trasladarlas a un plano digital. Alexandre Fonseca (2014) las define como un avance para las maneras de comunicarse del ser humano, que involucran el desarrollo de nuevos canales y herramientas centrados en la generación de contenido,

y la agrupación de comunidades. En estos espacios virtuales las personas crean un usuario y comparten sus pensamientos y situaciones de sus vidas ya sea en texto o archivos multimedia. Asimismo, se filtran y agrupan en comunidades de acuerdo a afinidades puestas en manifiesto de acuerdo al contenido que generan y las páginas que visitan.

Cada red social posee diferentes ventajas, limitaciones y un posicionamiento diferente en cuanto a su funcionalidad y a la información que se puede transmitir por medio de la misma. Facebook desde su creación en 2004 por estudiantes de Harvard, adquirió popularidad entre los estudiantes para luego viralizarse y tener la aceptación de millones de usuarios alrededor del mundo. Desde sus comienzos la red social permitía la construcción de un perfil con fotografías personales, la carga de álbumes de fotos, el intercambio de comentarios y la interacción entre los usuarios. Cada perfil tiene la posibilidad de conectarse con otro por medio de solicitudes de amistad, para lograr que fluya la comunicación con las demás herramientas que tiene la red. Actualmente Facebook converge la mayoría de posible formatos multimedia, desde imágenes, gifs, videos, texto sin límite de caracteres, emoticones que involucran emociones para acompañar cada publicación, la posibilidad de compartir con los demás usuarios, comentarios y las reacciones a las publicaciones que trascienden el *me gusta*, expandiéndolo a diferentes respuestas. Asimismo, existe la posibilidad de creación de comunidades por medio de grupos a los cuales los usuarios pueden decidir o no si adherirse, es posible realizar seguimientos a los mensajes públicos de una persona, recibir invitaciones a eventos y el envío de mensajes de texto por medio de un chat interno que incorporó también un sistema de videollamadas.

Twitter, por otro lado, se limita al posteo de pensamientos cortos, de hasta 140 caracteres con la posibilidad de ilustrar con imágenes. Desde sus principios, y a diferencia de Facebook que basaba sus conexiones en solicitudes de amistad, introdujo el concepto del seguimiento de otros usuarios, con una página de inicio que recopilaba lo mas

recientemente publicado por estos. El concepto de seguimiento fue la digitalización de la fanaticada, por lo cual las celebridades tuvieron la posibilidad de conectarse e interactuar con sus seguidores generando una conversación de ambas partes, y dándoles una voz mas allá de la manipulación de los medios tradicionales. Luego, surge Instagram con un concepto parecido al anterior pero con la publicación de imágenes. El cambio básicamente fue la predominancia del visual y no del texto, agregando luego la posibilidad de videos y gifs, con una descripción opcional. Estas dos últimas presentan la utilización de los *hashtags*, es decir, etiquetas mediante las cuales es posible filtrar el contenido de manera automática agregadas por los mismos usuarios en sus publicaciones, para así llegar a aquello que es de su interés con mayor facilidad.

Al momento de realizar un análisis contextual de cómo las conductas sociales estimularon el desarrollo de las redes, y como estas modificaron los comportamientos a medida que avanzaban tecnológicamente, es posible comprender los orígenes de los pilares de la posmodernidad. En el primer capítulo de este PG se describió a las personas dentro del contexto actual, posmoderno, como regidos por el hedonismo, la inmediatez, el egocentrismo, el individualismo y la ambigüedad. Estos ejes son plasmados en los elementos incluidos en las redes sociales al cruzarlos con las necesidades sociales de los individuos. Las redes permiten la participación de las personas e intercambio de ideas, en donde cada persona según su libertad accede al contenido, lo modifica o genera nuevo a partir de si misma. Esto da paso a la libertad de expresión y la convergencia de pluralidad de ideologías, donde cada persona tiene las ansias de participar, siendo tenido en cuenta, perteneciendo a una comunidad que puede o no mostrar aprobación, y como par con el resto de usuarios, generando relaciones entre estos. Todo esto en una velocidad instantánea propiciada por el desarrollo del internet y la web.

Tomando en cuenta todo lo anterior referente a los cambios de paradigmas en las maneras de comunicar de las personas, emerge la necesidad de que las marcas le

hablen a su público de una manera más personalizada, donde los usuarios se sientan parte y noten que tienen participación. Las redes generaron la apertura de un canal para satisfacer las ansias de las personas de ser escuchadas, lo que lleva a Stallman a afirmar que “las marcas deberían canalizar dicha necesidad y asumir que hacer sentir especial al cliente es la mejor inversión que se puede hacer” (2014, p. 33). El cliente genera un vínculo cuando se le permite realizar *feedback* a la marca y recibe una respuesta, desarrollando una relación duradera basada en la satisfacción de necesidades de aquello que el cliente desea consumir cuando adquiere un producto o servicio.

Debido a la necesidad de conexión con el cliente, y con el fin de que aquel vínculo sea duradero se desarrollan herramientas de lo que Kotler y Armstrong (2003) llaman marketing de relaciones, que no sólo busca promover la compra-venta sino generar vínculos duraderos entre la empresa y el cliente que se traduzca en transacciones repetidas a lo largo del tiempo y que cree valor para sus públicos, ya sean internos o externos. La creación de valor no sólo se piensa para redituar de cada transacción individual, se basa en que la relación sea benéfica para cada parte de la sociedad que se realiza, ya sea con clientes, empleados, proveedores, distribuidores, agencias publicitarias o entidad con la que se mantenga algún vínculo de negocio. Esta es una manera de, no solo satisfacer necesidades, sino de lograr que cada persona que interactúa con la empresa sienta que es importante y valiosa para esta.

En el segundo capítulo del presente PG se propuso la personificación e humanización de la marca como estrategia para crear vínculos tal como lo hacen los seres humanos con los públicos a los cuales se dirigía la marca. Abordándolo desde un punto de vista de marketing relacional, es de vital importancia encontrar a que le da importancia el consumidor, y que es aquello que considera como valioso en sus interacciones con sus pares. Tomando los paradigmas de la sociedad posmoderna es posible visualizar como cada persona desea ser considerada un individuo único, sin perder el sentido de pertenencia a una comunidad, dando cabida a la libertad de expresión del resto, a la

ambigüedad y variedad de significados de un mismo concepto, dependiendo desde quien se lo mire, pero haciendo valer sus opiniones propias. En consecuencia, entonces, las redes sociales al ser un espacio interactivo donde el consumidor pasa a ser un prosumidor, y forman una parte crucial dentro de una estrategia publicitaria en el mundo actual.

El prosumidor, como se expuso en capítulos anteriores, es el usuario que además de consumir y recibir información, es capaz de interactuar y generar contenido, así como de decidir dentro del manejo de su tiempo y espacio en que momento consumir lo que desea, esto por medio de las plataformas de web 2.0. Al tener la libertad de elegir los momentos en los cuales prefiere recibir el mensaje, ya que el medio esta bajo su control, la relación que se genera debe basarse también en que lo que se publica sea el contenido que el usuario desea consumir, y que a partir de los elementos sensoriales producidos por el mismo se vinculen emociones con la marca. De hecho, “Las marcas que han sabido evolucionar de manera acorde con la época son ahora generadoras de contenido, se han transformado en el contenido.” (Stallman, 2014, p.44). En consecuencia, y acorde con la teoría transmediática de Jenkins (2007) expuesta en el primer capítulo, las marcas que plantean su comunicación acaparando todos los medios interactivos posibles y aprovechando las ventajas y desventajas de cada uno, teniendo en cuenta la utilización que su público objetivo les da, han creado historias que se amplían dentro de cada plataforma para fomentar la constante interacción en la cotidianidad de las personas, y que sean ellas mismas las que decidan recibir los estímulos publicitarios, a veces inconscientemente, ya que se presentan en otro formato.

El factor de cotidianidad presenta una mayor cercanía a la vida de las personas, y por ende, naturalizan la presencia de las marcas en su día a día. La publicidad ha encontrado maneras de llegar a ese diario vivir, trasladando lo planteado como aspiracional a inspiracional. Lo anterior se logra al reducir la brecha entre como se proyecta el consumidor y lo inalcanzable que es aquello que se desea. Es por esto que las personas

del común que han logrado un status de liderazgo de opinión en redes sociales son una estrategia que le aporta credibilidad a los beneficios del producto o servicio y, en cierta manera, la aceptación pública de su uso le da legitimidad.

3.3. Influencers

En las redes sociales se transmiten personalidades de la vida cotidiana que se popularizan y consiguen un amplio seguimiento a sus publicaciones. Las personas detrás de estas cuentas se convierten entonces en un medio para lograr llegar a todos aquellos que suelen consumir el contenido que estos comparten. Al considerarlos un medio de difusión, la publicidad los encuentra como alternativa para relacionar ciertos perfiles con marcas. En consecuencia, estas personas se convierten en lo que Kotler y Keller (2009) consideran un líder de opinión desde una perspectiva mercadotécnica, “una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre que marca es mejor o como utilizar un determinado producto.”(p. 177). De allí se deriva el concepto que se conoce actualmente como *influencer*, que combina el concepto expuesto por los autores en la oración anterior y la posibilidad de llegar al público desde las plataformas interactivas que generan una mayor cercanía con la marca, usándola como el contenido.

La utilización de influencers ha fomentado el surgimiento de un nuevo concepto de mercadotecnia denominado marketing de influencia. Este se logra de acuerdo a Pophal (2016) en el momento que se encuentra una figura en el ojo público relevante para las marcas dentro de las redes sociales, y esta hace mención al producto, servicio o marca a publicitar.

Una de las ventajas significativas de la reinención del marketing propuesta a partir de líderes de opinión en redes sociales, es la forma de mostrar la marca. Una de las principales características de la comunicación posmoderna es la saturación de contenido y el constante bombardeo de estímulos al cual se encuentran sometidas las personas. Es

entonces cuando ofrecer una marca como parte del contenido de una publicación de una persona con la que se tiene cierto vínculo, ya sea por la autoridad que se le otorga en un tema en particular o el entretenimiento que proporciona, alcanza los objetivos de impacto a los públicos que se planea alcanzar. Asimismo, el target logra relacionarse con la marca y reflejarse en ella a partir de aquello que es consciente que comparte con el influencer, o lo que admira y aspira a emular en su vida. Stallman (2014) plantea que como idea central del contenido la representación de elementos emocionales con los que la marca se identifica, para así atrapar al usuario. Es entonces de donde se desprende el segundo beneficio: la posibilidad de tangibilizar elementos de esta, incluyendo rasgos de personalidad, en un personaje físico, facilitando las conexiones con la misma al proyectar la relación con el líder carismático hacia el vínculo con la marca.

El proceso de comunicación publicitaria con el público sufrió adaptaciones debido a los nuevos medios, y además el paradigma de la unidireccionalidad cambió. Conjuntamente los mensajes comenzaron a estructurarse no sólo de acuerdo al medio, sino a una segmentación minuciosa que estudia los comportamientos y modismos del target para lograr llegar a este de una manera que el mensaje no se perciba como ambiguo, y el significado interpretado sea aquel que se gestó originalmente. “Si pretendemos que el público entienda y atienda nuestro mensaje, lo menos que podemos hacer es hablarle en su misma forma de expresarse.” (Gujis, 2008, p. 176). Esto es exactamente lo que se logra a la hora de elegir un influencer que encarne a la marca frente a sus seguidores, teniendo en cuenta que el lenguaje y jerga utilizados en sus difusiones logra conectar con aquello con que el receptor se identifica, y esta es la tercera ventaja significativa del influencer.

En el segundo capítulo se habló del uso de la aspiración en el marketing, y como las personas proyectan sus inseguridades y deseos en quien consideran que satisfacen el perfil dentro del cual se idealizan. Como cuarto beneficio se encuentra la accesibilidad de las personas al influencer que, si bien no poseen una relación directa ni la capacidad de

comunicarse personalmente con el mismo, lo mismo que sucede con las celebridades, son nichos que poseen una posibilidad de retroalimentación mayor, por lo cual se mantiene el status de “par”, al no ser una figura pública, y se pasa a una inspiración que convierte en factible aquellas aspiraciones.

Por último, como quinta variable favorecedora de la utilización de esta rama del marketing, encontramos la legitimidad que las personas encuentran en la aceptación de sus pares en cuanto a un producto o servicio. El objetivo principal de una empresa es generar transacciones para lograr reeditar a partir de la comercialización de los bienes tangibles o intangibles que ofrece. Las audiencias son conscientes de lo anterior, por lo cual la credibilidad la depositan en la acogida por parte de otros usuarios, ya que se encuentran del mismo lado de la relación de compra-venta. Stallman plantea que “las marcas necesitan del reconocimiento de unos individuos cada vez más exigentes, más poderosos y también más necesitados de que esas mismas marcas sean capaces de simbolizar sus intereses.” (2014, p.47). La capacidad de compartir en un espacio interactivo en el perfil de una marca, por ende con ella como temática central, facilita el vínculo y comunicación no solo entre la empresa y el cliente sino una interrelación entre estos. Por esta razón, los comentarios positivos y negativos afectan la credibilidad que tiene una marca frente a los potenciales clientes, debido a que ellos mismos sitúan el factor confianza en las experiencias de quienes ya pasaron por el proceso de compra-venta.

Los medios emergentes revolucionaron la manera de efectuar la comunicación, y de hecho, el proceso de la misma en si. El paso a la retroalimentación, los espacios interactivos conversacionales y la saturación de estímulos dieron paso al surgimiento de nuevas estrategias para promover las relaciones con los clientes. De esta manera, el diálogo y la cercanía entre las marcas y las audiencias predominan como aquello que el consumidor considera valor agregado. Asimismo, los influencers cambiaron la manera de publicitar, siendo estos un vehículo dentro de los nuevos canales de difusión, y

trasladando el concepto de celebridad con seguimiento a la cotidianidad de individuos en las redes que generen un vínculo mas estrecho entre quienes encarnan la marca y quienes desean consumirla para satisfacer sus necesidades a partir de lo que ofrecen en cuanto a emociones, experiencias y beneficios sociales dentro de una comunidad.

Capítulo 4: Pierinna Feoli

Pierinna Feoli es una diseñadora de indumentaria Colombiana en búsqueda de la materialización de sus conceptos estéticos en una marca de ropa, la cual destaque las características de ella como persona y profesional, y su visión sobre la moda dentro de lo que ella denomina como simpleza creativa. Asimismo, se plantea como una de sus metas principales lograr que su target dentro del mercado en el cual pretende incursionar en principio, Barranquilla, Colombia, le de valor a la individualidad de cada persona y esto se vea reflejado en su forma de vestir.

De acuerdo a lo anterior es necesario realizar un análisis de la empresa en gestación como emprendimiento, teniendo en cuenta que esto implica un bajo capital para invertir y una organización que todavía no alcanza los estándares de aquello que se considera una PyME, en materia de ingresos y cantidad de empleados. Asimismo, en el capítulo se abarcan los objetivos de la empresa considerando la construcción de la identidad como la totalidad de diferentes elementos, la cual constituye un valor mayor a la suma de las partes. La estructuración de la organización comienza con el planeamiento que considera la confluencia de elementos y la interrelación de los mismos, funcionando en pro a un objetivo claro final, el cual es la creación de la identidad marcaria. Luego se busca tangibilizar el tren de pensamiento en acciones que deben ser tomadas en cuenta, preparando la empresa para su ingreso al mercado y teniendo en cuenta los primeros 180° de la comunicación 360° considerados en el primer capítulo, es decir, la parte interna que ha de ser coherente con lo que se desea transmitir a los públicos.

Subsiguientemente la identidad de la marca como un todo es desglosada en elementos que la componen, definiendo no sólo aquello que la marca es, sino estableciendo una manera de vincularse y teniendo en cuenta que los públicos son los que completan la misma, al ser la subjetividad de estos de lo cual depende la concepción de la imagen. En consecuencia a lo anterior, y reconociendo la importancia del target a la hora de definir aspectos de la marca como su manera de manifestarse comunicacionalmente ante el

público, se procede a investigar el mercado. Con el fin de lograr sustentar la observación directa simple, fueron realizadas entrevistas a diferentes perfiles profesionales que interactúan con la sociedad de consumo del mercado objetivo. A partir del análisis de las respuestas dentro de las conversaciones separadas a preguntas estructuradas según el perfil pero dentro de una misma categoría o temática clave, surgieron conclusiones que permitieron una definición del mercado. Además, se tomó un sondeo preliminar con el fin de conocer el concepto que el target tiene acerca de la industria de la moda en Barranquilla, y así respaldar las problemáticas identificadas.

4.1. Pierinna Feoli como emprendimiento

El surgimiento de una marca supone una empresa que gestiona la actividad económica de la misma, y esta puede variar en instalaciones y recursos económicos o humanos. En el caso de un emprendimiento se trabaja con recursos limitados, donde para comenzar a redituar es necesario reducir los costos de personal, producción y promoción al máximo y así comenzar a generar ingresos y reinvertir para crecer. Por esta razón es necesario definir como surge la organización, lo que ofrece, a quien lo ofrece, sus objetivos y propósito dentro del mercado. Asimismo, la filosofía y los valores que fundamentan los cimientos de la empresa pasan por un análisis a través del tiempo y se toman en cuenta sus variantes. Es necesario exponer las necesidades del mercado identificadas por ella para lograr establecer soluciones posibles que le den una razón de existencia a la marca, y para así ingresar al mercado con un diferencial.

Pierinna Feoli se define como emprendimiento por las razones anteriormente expuestas, teniendo como cabeza y fundadora de la organización a la diseñadora que da nombre a la marca. Al carecer de historia previa como empresa, es necesario indagar acerca de la categoría dentro de la cual se clasifican los productos a fabricar y comercializar y la oferta que existe en el mercado actualmente.

4.1.1. Historia

Pierinna Feoli, al tratarse de un lanzamiento no tiene historia previa, sin embargo es posible encasillarla dentro de la categoría del prêt-à-porter. El concepto anterior fue definido en el segundo capítulo de este PG, y se trata de un punto medio entre las tendencias comerciales del mercado de la moda y el diseño de autor, dentro del rubro indumentaria, tomando las primeras como exclusivamente lo que el consumidor busca en una prenda sin importar la réplica ya que se busca producción en masa, y el diseño de autor como la innovación en propuestas, sin recurrir a un estilo clásico ni repetitivo. Esto implica que los diseñadores toman en cuenta las tendencias que se ven en el mercado a la hora de estructurar una colección, dándole predominancia a la creación e imposición de los estilos propios y característicos del diseñador al generar un diferencial, no sólo en los materiales, sino en las morfologías, situaciones de uso, texturas, combinaciones de colores, y todo aquello abarcado por la palabra diseño.

El diseño de modas de autor comienza cuando Charles Frederick Worth decidió darle la marca a su indumentaria con etiquetas que poseían su nombre, a mediados del siglo XIX, luego de un recorrido como diseñador para diferentes casas de textiles. En el momento, la innovación consistía en la atención al entallado de los diseños, los textiles abundantes y lujosos y la reminiscencia de elementos históricos en los vestidos. Aunque no fue el primero en manejar su negocio de dicha manera, su ardua labor en promocionarse y el reconocimiento que ganó por parte de la nobleza, lo hicieron merecedor del nombre del “padre de la alta costura”. (Lando, 2009, p. 35)

Luego, en la democratización de la moda explicada en el capítulo 2 de este PG, al popularizarse la adquisición de indumentaria no sólo basándose en funcionalidad, surge la necesidad de los diseñadores de manufacturar líneas de productos menos exclusivas, con el fin de ampliar el target de consumo y crecer económicamente. Por la razón expuesta anteriormente, Pierinna Feoli se mantiene abierta al diseño de autor y la alta costura por encargos, sin embargo a la hora de plantear un negocio en el diseño de

modas, sin sacrificar sus concepciones estéticas, aplicar el diseño de autor al prêt-à-porter permite crear productos que puedan ser utilizados por las personas en su diario vivir y amplía las situaciones de uso del target y la frecuencia de compra, por lo cual apunta a dicho rubro como actividad principal.

4.1.2. Historicidad

La marca a lanzar – Pierinna Feoli, enfocada en ropa prêt-à-porter, entra dentro de la categoría del diseño de autor, al definirse como minimalista, geométrica, inspirada en arquitectura moderna y limitaciones de paletas de colores que rozan en la monocromía por momentos. Su target principal son mujeres entre 15 y 25 años que imponen tendencias y buscan destacarse del mainstream, y se amplía a un rango de edad mayor como target secundario.

El mercado objetivo, Barraquilla, en cuanto a indumentaria, carece de diseño de autor y, por lo general, suele regirse por las tendencias que vienen de los mercados mas comerciales. Las marcas predominantes y reconocidas en la industria de la moda local producen ropa en grandes cantidades, por lo cual se acercan a las tendencias que tienen acogida en el momento, sin una intervención que defina un estilo propio a nivel del producto, y suelen tener diferentes líneas de estos, incluyendo vestidos de gala, vestidos de novia, diseños exclusivos y prêt-à-porter. Asimismo, al regirse por las tendencias más comerciales, el diseño de autor ha perdido su esencia, donde las creaciones nuevas no suelen ser acogidas en el mercado, por una cuestión de inclusión social. Mercedes Botero (comunicación personal, 25 de abril, 2016) compara la cultura con la de un pueblo, y cataloga al consumidor como *artista*, definiendo esto como seguir tendencias impuestas por personas famosas o con cierto status dentro de un grupo social. Esto quiere decir que las personas están inspiradas en las tendencias, adquiriendo, dependiendo de su capacidad adquisitiva, productos para intervenirlos debido a la falta de variedad, y así darle un mayor valor a estos.

Los valores que sostienen la empresa son el compromiso, pasión, perseverancia y trabajo en equipo. Pierinna Feoli funciona debido al compromiso con satisfacer a los clientes que buscan una opción fuera de lo común del mercado de una excelente calidad, y la pasión por la búsqueda permanente de innovación y la auto superación. La empresa refleja la capacidad de liderazgo e iniciativa para la solución de problemas estilísticos, y propone un trabajo en equipo entre ella y sus clientes para crear un estilo vanguardista.

4.1.3. Problemática de marca y la influencia de redes en tendencias

En términos generales, la marca se encuentra en el contexto de la moda, específicamente en el rubro de la indumentaria, y se basa en la comercialización del diseño de la misma. El diseño plantea una estética determinada como identidad de la marca, donde el consumidor partiría de una necesidad de vanidad e imagen para construir su autoestima. Dicha estética posicionaría a la marca y la diferenciaría del resto, dando cierta exclusividad al usuario y, dentro de un contexto social, status. El objetivo principal es lograr un lanzamiento en el cual la marca se posicione con la clara diferenciación, y una acogida entre los consumidores que pertenecen al grupo social al cual se apunta, debido a que son estos quienes legitiman la imposición de las nuevas tendencias mientras la marca adquiere un reconocimiento por parte de los clientes y la industria local.

Actualmente en el mundo de la moda, se encuentran *influencers*, concepto explicado en el capítulo 3 del presente PG, dentro de redes sociales quienes son determinantes en las tendencias que llegan a la moda, debido a que la difusión masiva de un producto sumado al valor agregado que es relacionarlo con la cotidianidad y la vida de estas personas converge en un punto donde los seguidores, por medio del consumo del mismo producto o seguimiento de la misma tendencia, sienten una cercanía con el líder de opinión. Si bien la web 3.0 juega un papel crucial dentro de la popularización de dichas

personalidades, en sus encuentros sociales también suelen tener una opinión con autoridad por el hecho de ser populares dentro del círculo.

En consecuencia es posible concluir que el autoestima que una persona puede llegar a construir a partir de la imagen cruzado con la exclusividad que impone estar dentro de la misma corriente de moda o poseer el mismo producto que un influencer o un líder de opinión, que es a quien llega lo nuevo con anterioridad, desemboca en la ganancia de status e inclusión dentro de un contexto social.

4.2. Del pensamiento a la acción

Una empresa, tal como el ser humano, posee una ideología, conocimientos y paradigmas del pensamiento, en los cuales se basa a la hora de tomar decisiones e implementar estrategias. Scheinsohn (1997) plantea un modelo de comunicación estratégica en donde el pensamiento (ascendente) y el hacer (descendente) se representan con triángulos, cada uno compuesto por tres enfoques, los cuales son aplicados al caso de Pierinna Feoli en el desarrollo a continuación.

4.2.1. Pensamiento

El pensamiento sistémico evalúa las partes de la empresa como un todo, las interrelaciones y las maneras en que estas se afectan entre si mismas, sustentando que “la totalidad es mayor que la suma de las partes” (Scheinsohn 1997, p. 22). Propone un análisis circular, no lineal. A la hora de realizar un lanzamiento en un mercado específico, en este caso Barranquilla, Colombia en un principio, se deben considerar tanto los factores internos como externos de la empresa para así lograr los objetivos de una manera óptima, minimizando el margen de error al cruzar todas las variables posibles que afecten el proceso y resultado.

Pierinna Feoli, una marca en estado de gestación y que todavía no se ha lanzado al mercado, tendría que pensar en la resolución de su actual anonimato como una

problemática a enfrentar desde diversos aspectos. La comunicación, la cual debe abarcarse desde el estilo de vida, la cultura corporativa, y la identificación de los diseños de autor, debe cruzarse con el mercado, los consumidores y sus cambios, los líderes de opinión, los medios de comunicación y cualquier factor interno o externo que pueda verse involucrado en mayor o menor medida en el cumplimiento de objetivos para superar dicha problemática.

En este caso la totalidad en la cual se centra el pensamiento sistémico es la identidad, que sería la suma de diferentes aspectos que la construyen. Entre estos encontramos el diseño de autor, la calidad de los productos, la personalidad de la diseñadora y de la marca, el estilo de vida, el hecho de que es un emprendimiento y la misión, visión y valores humanos de la marca. Los anteriores en conjunto forman la identidad de Pierinna Feoli, un todo mayor que la adición de sus partes.

De acuerdo al pensamiento constructivista la interpretación de las personas determina lo que se considera como realidad. Es aquí donde se separan el concepto de “real” y “realidad”, ya que la primera es global y objetiva y la segunda es un constructo a partir de los paradigmas y modelos de pensamiento de la persona que interpreta la primera. Kofman (2012) expone los modelos mentales y propone subdividirlos en 4 niveles, el biológico, lingüístico, cultural y personal. Lo anterior se debe a que una persona construye sus opiniones en base a dichos niveles, y por esta razón es completamente necesario entender a quién se esta dirigiendo la comunicación y de que manera transmitir el mensaje de la manera que genere la menor cantidad de ruido posible. A nivel biológico existe la necesidad de la vestimenta. A nivel lingüístico una jerga y léxico específicos característicos de los modismos de la cultura, que a su vez muestra los patrones de comportamiento de la sociedad lo cual es directamente relacionable con el consumo. Por último, lo personal refiere a aquello que piensa cada persona como individuo, independientemente de la cultura que lo rodea y su fisionomía, basado en su propia historia y experiencias de vida.

El pensamiento constructivista es fundamental a la hora de posicionar una marca, ya que lo que la mente del consumidor interpreta es el objeto de trabajo, por lo tanto Pierinna Feoli debe enfocarse en construir realidades que sean muy cercanas a las de su público objetivo, y de esta manera lograr que los mismos se vean reflejados e identificados en la marca, generando a partir de valores humanos y su identidad una relación entre las dos partes. Esto desemboca en la imagen de la marca. Al ser una marca de diseño de autor en prêt-à-porter y buscar paulatinamente imponer nuevas tendencias basadas en su estética propia, las realidades construidas deben basarse en la identidad de la misma considerando la demanda del mercado y público objetivo.

Retomando lo anterior, el estudio que debe realizarse al target debe incluir no solo lo que este espera de una marca dentro del rubro, sino los patrones de comportamiento en cuanto a consumo de indumentaria y la funcionalidad que le otorgan a los artículos de ropa mas allá del simple vestir. Asimismo, construir una marca con un grado de flexibilidad ya que, tomando el estilo de vestir como un reflejo personal de quien es cada persona, se busca ampliar el margen de identificación y de adaptación de los productos para que el consumidor logre sentirse reflejado en un producto que, si bien no esta pensado como masivo por lo tanto su diseño no es enteramente basado en las tendencias comerciales, puede amoldarse a lo que cada uno busca.

El pensamiento interdisciplinario, por otra parte, propone una coherencia entre todas las disciplinas que componen la empresa, declarando que una empresa se construye a partir de diferentes áreas que en conjunto deben lograr un trabajo en equipo para lograr la univocidad deseada. Es necesario lograr una confluencia de diferentes doctrinas que aporten una mirada orientada a la ontología, donde se formen equipos de trabajo que tomen en cuenta las propuestas de cada área para lograr optimizar los procesos y potenciar los resultados al máximo. Es necesario implementar los conceptos que propone Kofman dentro de su obra *La Empresa Consciente* al hablar de empleados

conscientes y las conductas que estos deben tener, lo cual resume al realizar el siguiente planteo:

En el ámbito de trabajo, interactuamos básicamente de tres maneras. Nos comunicarnos para entendernos el uno al otro, negociamos nuestras diferencias para tomar decisiones y coordinamos nuestras acciones a través de compromisos mutuos. Cada tipo de interacción plantea un desafío para la dimensión del “ello”, del “nosotros” y del “yo”. (2008, p. 55)

Las tres dimensiones que define se refieren, en respectivo orden, a lo impersonal que remite a lo que se debe hacer en cuanto a trabajo, procesos y resultados esperados, lo interpersonal que analiza las relaciones entre los miembros de un equipo de trabajo y el personal, es decir, aquello que influye sobre cada empleado individualmente.

Pierinna Feoli deberá en este caso centrarse en las disciplinas de marketing, publicidad, relaciones públicas, psicología y sociología, para poder generar una comunicación eficaz que logre captar la atención e interés del consumidor y se adapte a los paradigmas de los mismos a la hora de construir la imagen deseada en sus mentes.

La publicidad buscaría construir la identidad de la marca en un ámbito cercano al consumidor, al seleccionar los medios de acuerdo al target, en este caso teniendo como eje los medios digitales y redes sociales.. El marketing experiencial y las relaciones públicas se utilizarían con el fin de mostrar el estilo de vida propuesto por la marca, en conjunto con la psicología del consumidor y la sociología para estudiar una sociedad elitista, buscando relacionar la marca con influencers que posean comunidades de seguidores cercanas al target.

La organización debe desarrollar equipos de trabajo en cada área con un líder, el cual logre motivar a los empleados para desarrollar sus tareas de la manera que esta lo necesita para lograr sus resultados. Cada líder debe entonces velar porque el *ello* se cumpla, teniendo en cuenta que el *yo* de cada uno debe estar disponible y conforme, con el fin de desarrollar un *nosotros* no sólo dentro de su división, sino al cual pertenece como par, que sería una reunión de directivos con el líder principal de la organización, ya que todos poseen objetivos individuales pero confluyen en la misión como meta común.

4.2.2. Acción

Scheinsohn (1997) en su teoría define aprendizaje y desarrollo organizacional como la optimización continua de procesos y estrategias de solución a problemas recurrentes o previsibles frente al entorno inmediato de la empresa, y la habilidad en manejo de recursos. Asimismo, introduce el “desaprender” como herramienta para explicar la permeabilidad al cambio. La acción del aprendizaje se debe bajar en niveles jerárquicos de la empresa, estableciéndolo como una cultura mediante el ejemplo planteado por los líderes. De esta manera, el proceso tiene lo impersonal como objetivo, pero el medio para lograrlo es lo interpersonal, que está conformado por lo personal.

En el caso de Pierinna Feoli, se debe aprender, al ser una empresa nueva, a economizar la mayoría de recursos posibles durante la producción debido a la carencia de un amplio capital, manteniendo la calidad en textiles y exclusividad en diseño que se planea incluir dentro de la identidad de marca. Siendo un emprendimiento el caso en cuestión, la cantidad de empleados es reducida, y la definición del liderazgo es crucial para lograr establecer frente a los empleados la manera en la cual se deben llevar a cabo los procesos. La diseñadora, al ser la creadora, sería la principal líder, coordinadora y motivadora carismática del equipo de trabajo, y debe depositar confianza en cada uno de los miembros del personal seleccionado generando una reciprocidad en la relación laboral, siempre teniendo en cuenta los valores humanos que la definen y que sostienen la empresa.

Lo anterior desemboca directamente en el siguiente vértice del triángulo, la creación de valor. La calidad del producto hace parte de lo tangible, y la exclusividad en la cual se enfoca el diseño apunta hacia lo intangible, ambos aspectos en los que se basa la construcción de la identidad de la marca. Ésta se enfoca en un diferencial en la complejidad del diseño, introduciendo tendencias fuera de lo común, encontrándose a la vanguardia del mercado en el cual se va a lanzar. La marca debe mostrar, en todas sus interacciones directas o indirectas con el público, los valores humanos que hacen los

cimientos de la cultura corporativa, para así facilitar una identificación con la misma, es por esto que no sólo la diseñadora debe ser el reflejo vivo de los mismos sino el personal, el cual debe vivir su labor de acuerdo a ellos para así transmitirlo hacia fuera, debido a que también son parte de la comunicación que el cliente recibe.

Por último, la gestión del riesgo de la reputación busca prever y prevenir cualquier tipo de crisis relacionada a la imagen o integridad de la marca. Esta, al igual que la primera, son bases que recaen en la creación de valor de la marca. Este vértice guarda relación directa y evidente con el triangulo de pensamientos, donde el enfoque sistémico analiza de manera circular todas las variables para lograr minimizar las posibilidades de crisis. En el caso en cuestión, se debe analizar las tendencias del mercado y las internacionales, las conductas cambiantes de los consumidores, los medios y los líderes de opinión locales.

4.3. Áreas de la Comunicación Estratégica

Los siguientes seis campos operativos interactúan de manera recíproca, pensados de manera sistémica, para lograr un análisis del presente, lo cual permitiría prevenir e intervenir en diversas situaciones: personalidad, vínculo institucional y cultura, identidad comunicación e imagen corporativa. Cada uno de estos se ve directamente afectado por los demás, y forma los cimientos sobre los cuales se basa la comunicación estratégica de la empresa, la cual genera una imagen que es percibida por los públicos y es el pie para la generación de vínculos entre estos y la organización.

4.3.1. Personalidad

De acuerdo a Scheinsohn (1997) se trata de un recorte operativo de la realidad que aproxima al universo de una organización. Dado esto, podemos afirmar que aquellos cimientos de la manera de actuar de la empresa, como la misión, visión, objetivos y valores, deben ser definidos para así poder construir la personalidad.

Pierinna Feoli tiene como misión imponer tendencias y estilos que logren diferenciar a los clientes de la marca, destacándolos del público y haciéndolos parte de una comunidad exclusiva de *fashionistas* a la vanguardia de la moda, rompiendo paradigmas de lo socialmente aceptado dentro de la simpleza del prêt-à-porter.

La visión es ser una de las empresas más reconocidas de diseño de autor de ropa prêt-à-porter a nivel nacional, por proponer un estilo de vida de innovación constante y completamente vanguardista en la vida diaria, destacando la vestimenta como expresión de individualidad.

Los valores que sostienen la empresa son el compromiso, pasión, perseverancia y trabajo en equipo. Pierinna Feoli funciona debido al compromiso con satisfacer a los clientes que buscan una opción fuera de lo común del mercado de una excelente calidad, y la pasión por la búsqueda permanente de innovación y la auto superación. La empresa refleja la capacidad de liderazgo e iniciativa para la solución de problemas estilísticos, y propone un trabajo en equipo la misma y sus clientes para crear un estilo vanguardista y propio de cada uno con el cual se sientan identificados y se reflejen a si mismos.

Los elementos de la personalidad de la organización bajan directamente desde la concepción de la moda que tiene la diseñadora, de sus valores, su análisis personal de las carencias y fortalezas del mercado, y la corriente artística que caracteriza sus diseños.

4.3.2. Cultura Corporativa

El comportamiento que los códigos de ética profesional de una empresa impone a sus empleados, es decir, la manera de realizar diferentes tareas dentro de la empresa. El fundamento básico de la empresa que pauta la cultura corporativa de manera tácita, son los valores. Kofman (2008) establece el concepto de empleados conscientes a los cuales caracteriza de acuerdo a su personalidad y a sus interrelaciones. Estos son aquellos que logran dominar la maestría emocional, que según el autor es lo que sostiene las demás

características. El análisis que realiza se basa en la responsabilidad, humildad e integridad de los mismos, así como en la manera de comunicarse, negociar y coordinar labores en un grupo de trabajo. El autor define conciencia como la capacidad de aprehender la realidad, entendiendo lo que sucede en el interior, cada uno en un autoanálisis, y estando atentos al entorno que los rodea, para de esta manera desarrollar la adaptabilidad que le permite a una persona manejarse dentro de las situaciones que le presenta su vida cotidianamente (Kofman, 2008). Es necesario desarrollar la conciencia para lograr que la ética personal de cada uno se relacione con la de la empresa y logren desarrollar las tareas de manera íntegra, responsable y con una base orientada hacia la ontología, es decir, entendiendo que existen diferentes puntos de vista y que cada uno es tan válido como el propio como opinión. Asimismo la comunicación entre las personas debe transmitir la información completa, persiguiendo objetivos que favorezcan al grupo y la empresa, no a la individualidad de cada uno.

El empleado ideal de Pierinna Feoli, y la relación entre públicos internos y externos, se debe manejar reflejando el compromiso y la iniciativa característica de la marca, mostrando la pasión por superarse constantemente y el impulso hacia el crecimiento tanto personal como profesional. Asimismo, el trabajo en equipo es fundamental para llegar a los públicos externos como proveedores y clientes, logrando un vínculo mayor que el que se da en una relación de compra-venta simple, como una alianza simbólica y un compromiso de buscar lo mejor en el otro. Con esta finalidad se debe utilizar los valores y cultura como motivación para incentivar la autenticidad en las relaciones y el seguimiento de un objetivo común, resultado del trabajo de todos, respetando y validando las opiniones de los demás frente a diferentes asuntos y tomando aquello que construya para concretar un producto. A través de lo anterior se logra un sentido de pertenencia de las personas, y estos consideran los logros de la empresa como propios, ya que ven su trabajo reflejado en los resultados.

4.3.3. Identidad Corporativa

Se define como los atributos que la empresa asume frente a sus públicos a manera de identificación, de acuerdo a Scheinsohn (1997). La identidad se encuentra directamente influenciada por la personalidad de la marca, es decir, misión, visión y valores, y en este caso, la personalidad de la diseñadora. Esta es aquello que la marca reconoce que es y se autoafirma como tal.

Al estar compuesta la identidad corporativa por la misión y visión que son los objetivos, y los valores que moldean la cultura organizacional y ética profesional de la empresa, es posible efectuar una relación con los conceptos de *Diseño de Organizaciones* de Leonardo Schvarstein, quien propone esto como la “resolución de estructuras, los procesos, los sistemas, las normas y las políticas que soportan el logro de los propósitos de la organización en su conjunto” (2000, p. 64). La empresa entonces se plantea como un organismo vivo el cual no sólo se enfoca en el cumplimiento de objetivos, misión y visión, sino en la manera de realizarlo, cultura y valores, teniendo en cuenta las conductas de su personal. Todo lo anterior genera un soporte para la identidad corporativa de la misma, considerándola como diferenciadora entre una empresa y las demás basándose en como la esta se produce, más que las formas de producción como tal.

Es posible definir Pierinna Feoli como vanguardista, innovadora y comprometida con proponer estilos en la vida cotidiana de las personas que rompan con las tendencias tradicionales, logrando construir un status para sus clientes basado en la calidad y el liderazgo de opinión en materia de moda. La identidad es un intangible que se mantiene invariante a lo largo de la existencia de la empresa, y fomenta la habilidad de diseñar la empresa partir de la misma y de reproducir la cultura a manera de comunicación. Dentro de esta se busca imprimir la invariabilidad de los pilares que sostienen a Pierinna Feoli, siendo el principal la propuesta que la diseñadora realiza hacia los potenciales

consumidores, que lograr que estos consideren su forma de vestir en la cotidianidad como la expresión de su propia individualidad.

4.3.4. Vínculo Institucional

Se refiere a la relación que tiene la empresa con cada uno de sus públicos, e incluye el posicionamiento de la misma en las mentes de estos. Es importante tener en cuenta que la organización no solo se relaciona con los consumidores finales de sus productos, sino con todas aquellas personas con las cuales interactúa y las cuales influyen dentro de sus actividades. Es necesario, entonces, tener en cuenta el concepto descrito por Joan Costa (1992) acerca del ecosistema de públicos, donde propone estudiar a fondo las interrelaciones de los públicos que interactúan con la empresa con el fin de diferenciar cada uno de los públicos y detectar la cercanía o distancia entre estos en cuanto a opiniones en función de la empresa, evaluando la frecuencia y calidad de contacto además de todos los factores psicológicos y sociales que caracterizan cada relación. La propuesta aplicada a la empresa, básicamente, plantea estudiar como sus públicos interactúan entre ellos para entender de que manera estos afectan la relación de cada uno con la empresa. Asimismo, en conjunto con el mapa de públicos, propone analizar las dimensiones en las cuales se desarrollan las interacciones y las recepciones de los mensajes, teniendo en cuenta como afecta cada público a la organización dentro de cada una de las mismas.

Lo anterior quiere decir que Pierinna Feoli tendría que tener presentes sus vínculos con gobierno, los medios, los proveedores, distribuidores en caso de haberlos, entre otros, además de los clientes de la marca. La cultura corporativa se debe ver impresa dentro de la relación que se tiene con cada uno de sus públicos, cualquiera de los anteriormente nombrados, teniendo en cuenta que la misma representa algo completamente diferente para cada uno de ellos, y que no todos poseen la misma influencia sobre diferentes temáticas a intervenir. El trabajo en equipo y el compromiso se toman como valores

troncales, ya que se pretende lograr que los clientes se sientan parte de un equipo que esta comprometido con la búsqueda de nuevas tendencias e innovación y que vean a Pierinna Feoli como posibilidad para encontrarlas, generando así un vínculo longevo. Asimismo se plantean herramientas de *feedback*, o retroalimentación, teniendo en cuenta el compromiso y pasión por la auto superación que caracteriza la marca.

4.3.5. Comunicación Corporativa

Esta formada por los mensajes expresados por la empresa, ya sea de manera voluntaria o involuntaria. Esto incluye la comunicación interna de la compañía, la cual tendría que tener como objetivo promover la cultura corporativa para lograr consolidar la identidad que se pretende construir desde adentro de la empresa. De igual manera, la comunicación externa de la empresa debe tener completa coherencia y univocidad, convergiendo todas las áreas de comunicación estratégica para así lograr que la percepción del público sea lo mas cercana posible a lo que se pretende.

Al autoafirmarse de una manera, es decir, definir su identidad corporativa, la empresa pretende ser percibida como tal. Por esta razón es imprescindible que la personalidad de la misma, y la cultura corporativa estén impresas dentro de la comunicación, debido a que la empresa debe proyectar desde su interior lo que desea que se interprete fuera de la misma. Asimismo, su manera de vincularse con los públicos que la rodean se basa en comunicación, la cual no es solo el contenido de los mensajes, sino la manera en la cual los transmite y la recepción de los mismos.

Con la finalidad de disminuir el ruido en la transmisión de un mensaje, lo recientemente expuesto debe desembocar en un estudio del target que permita entender sus códigos y maneras de comunicarse, para así adaptar la marca al mismo y cumplir los objetivos puestos en pro a la construcción de imagen dentro de la mente de los mismos. Así se evalúa la manera de relacionarse con el fin de encontrar maneras óptimas de hacerlo, y de esta manera construir la proximidad deseada.

Al tener un público objetivo que suele comunicarse mayormente por redes sociales, la estrategia de comunicación externa es principalmente digital, con el fin de transmitir la humanización realizada de la marca y acercarla lo mas posible al consumidor. Es necesario lograr una relación con los mismos en sus propios términos, ya que al ser un emprendimiento que no posee una marca conocida respaldándolo, la confianza que ha de generar con los públicos es lo que en un futuro le dará la credibilidad y lo va a legitimar como una marca que tenga aceptación en el mercado. Asimismo, los influencers en estas forman parte fundamental de la estrategia de comunicación, para lograr vencer los paradigmas tradicionalistas del target que se encuentra en el mercado donde se efectuaría el lanzamiento.

4.3.6. Imagen Corporativa

Scheinsohn (1997) afirma que es una percepción mental construida por los públicos de la empresa a partir de los actos de la misma. Esto quiere decir que, si bien la empresa puede emitir mensajes, efectuar comunicaciones e interactuar con los públicos, la imagen corporativa es aquello que los públicos construyen en su mente, en palabras de Capriotti “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (1999, p. 29).

Entonces, en una lógica de pensamiento sistémico, la totalidad de las anteriores cinco pasa a ser la imagen corporativa, bajo la cual no se tiene influencia directa por ser mayor a la suma de sus partes, y debe trabajarse exhaustivamente en las que la componen para lograr el objetivo. Por lo tanto, si el consumidor es quien determina el éxito de la marca, la convergencia entre la personalidad, vínculo institucional, comunicación, cultura e identidad corporativa, proponen una coherencia que pretende construir una realidad que el consumidor reconozca como tal.

Pierinna Feoli, como empresa, deberá trabajar en la búsqueda de mejoras en las partes que componen la imagen corporativa, por lo cual es completamente necesario definir

estrategias dentro de las áreas de comunicación planteadas para lograr generar lo que se plantea como metas.

El recorrido interno de la empresa es la creación de una identidad, a partir de la personalidad de la diseñadora, que se traduzca en los comportamientos internos de la empresa, esto es, la cultura corporativa y la comunicación institucional. El propósito de lo anterior es lograr que el interior de la empresa sea lo suficientemente sólido en cuanto a los valores y objetivos de la misma para lograr proyectarse hacia el afuera, completando así los siguientes 180° de una estrategia de comunicación de 360°.

Capítulo 5: Branding estratégico y comunicacional para lanzamiento de marca

Para lograr completar los 360° es necesario establecer las pautas comunicativas con el entorno de la empresa. Esto quiere decir, que se debe crear la marca, que es el objeto de vínculo de la organización con el exterior, y además entender las maneras en las que esta se relaciona con sus públicos, principalmente con el consumidor potencial, quien es el motor de la actividad comercial de la misma. Para lograr construir una marca que pueda ingresar en un mercado específico es necesario entender ese mercado, y asimismo estudiar al cliente al cual se esta apuntando, desde tendencias de compra y consumo hasta su concepto de la industria local, es decir, comprender el afuera al cual se están refiriendo esos 180° externos.

En los anteriores capítulos se destacó la importancia de humanizar la marca, ya que la empresa, como marca, es el punto de contacto que tienen las personas para identificarla y con el cual se relacionan en su cotidianidad. Asimismo, gestionar la marca permite definir exactamente los conceptos bajo los cuales regir la comunicación, adaptar los espacios en los cuales se desarrolla la marca, entender las relaciones y colaboraciones potenciales entre la misma y otras, identificar las experiencias de las cuales puede ser participe la misma y traducir los cimientos a mensajes que generen emociones en el usuario. Además es importante entender como el consumidor se vincula con la marca, y definir de que manera se pretende ocupar el espacio en sus mentes planteado en los objetivos de la misma. Luego de definir la base estructural de aquello que se debe comunicar, es necesario entender de que manera llegar a los receptores a quienes se desea transmitir los mensajes. Esto se realiza por medio de estudios de la audiencia, análisis de las mismas, y el planteo de objetivos claros a los cuales se planea llegar en un tiempo estipulado.

En el presente capítulo se realizarán estudios preliminares interactuando con el público objetivo y entrevistas a perfiles profesionales relevantes dentro de la industria inmersos en la sociedad Barranquillera. Asimismo, en base a lo anterior, se formulará una estrategia de branding que establezca como se debe percibir la marca desde afuera, completándola desde su esencia, y desembocará en estrategias propuestas comunicacionales para llegar al público objetivo de la manera deseada.

5.1. Mercado y Consumidor

Esta sección del capítulo tiene como objetivo contextualizar en donde se va a efectuar el lanzamiento de la marca, destacando conductas del consumidor y tendencias del mercado, entendiendo a ambos desde la perspectiva propia de los mismos clientes y de la visión profesional de un sociólogo, una psicóloga del consumidor y una brand manager de una marca que se encuentra dentro del mismo rubro, entrevistados telefónicamente. Ver Cuerpo C. Para entenderlo se realizaron entrevistas personalizadas a los profesionales buscando solucionar incógnitas sobre tres diferentes categorías, la primera siendo las tendencias de moda encontradas, seguida por las características del target y sus tendencias de compra, y una evaluación sobre estrategias de comunicación identificadas y recomendadas. Luego, se completó un sondeo preliminar a una porción reducida del público objetivo de la marca, con el fin de obtener su visión acerca de la industria local y determinar sus comportamientos en cuanto a selección de productos y seguimiento de tendencias, además de los medios utilizados para informarse al respecto.

5.1.1. Mercado

El mercado objetivo es Barranquilla, una ciudad en la costa caribe Colombiana con cercanía al mar y carente de estaciones. De lo anterior es posible establecer dos

conclusiones, la primera es que el mercado se encuentra limitado en variedad debido a que la funcionalidad de la indumentaria es exclusivamente para un clima tropical, y la segunda es que al estar ubicada en la costa es una ciudad portuaria. La ciudad recibió el nombre de *Puerta de Oro* debido a que por su ubicación históricamente fue receptora de los barcos comerciantes que ingresaban al país, y es en donde se encuentra geográficamente la unión entre el mar caribe perteneciente al océano Atlántico y el río Magdalena que atraviesa una gran parte del país de suroeste a norte.

Al establecer como categoría las tendencias de moda en el mercado, Mercedes Botero, psicóloga del consumidor, comienza por reconocer la limitación expuesta al decir “aquí no hay estaciones entonces no hay una variable climática que determine el tipo de ropa que tu llevas” (comunicación personal, 25 de abril, 2016), lo cual completa al exponer que “Barranquilla es una ciudad puerto desde sus inicios, por aquí llegó la ópera, el fútbol, etc.” (comunicación personal, 25 de abril de 2016). Esto significa entonces, que las tendencias que ingresaban al país históricamente entraban por la ciudad, por lo cual siempre se ha destacado por la búsqueda de las nuevas tendencias, es decir, aquello que está de moda. Sin embargo, debido al clima caluroso permanente, las modas que rigen se limitan a las veraniegas. Botero continúa al exponer que la posición *avant garde* de la sociedad local ha ido cambiando debido a que el ciberespacio ha modificado la manera de recibir información sobre la actualidad en las tendencias, y María Paula Dangond, brand manager de una marca de la misma categoría que Pierinna Feoli, coincide al exponer que “no es alguien específico que trae las tendencias, sino que se dan a nivel mundial” (comunicación personal, 26 de abril, 2016), al destacar las organizaciones internacionales que se encargan de realizar estudios de mercado para comercializar los resultados, y poniendo a los diseñadores como determinantes en la elección de las tendencias que ingresan al mercado quienes efectúan un maridaje entre

sus esencias y conceptos y las tendencias previstas, que logren diferenciar sus productos de los demás.

Jorge Artel, sociólogo, difiere de lo anterior, exponiendo que son los jóvenes quienes guían la acogida de una moda específica, al decir “debes tener en cuenta que la visión e la juventud juega un papel muy especial aquí, porque cada vez la gente es mas descomplicada en el vestir” caracterizando como *casual* la moda y catalogando Barranquilla como “una ciudad muy juvenil y abierta donde impera la moda prêt-à-porter” (comunicación personal, 26 de abril, 2016). El profesional, entonces, relaciona los conceptos de informalidad con lo jovial, y considera que todo el mercado ahonda en aquello que tiene aceptación en este rango etario, ya que son quienes están dispuestos a probar lo nuevo. A estos los considera, en consecuencia, líderes de opinión, declarando que “la moda definitivamente la imponen los ímpetus jóvenes, los sentimientos y la forma de ver la vida y de abstraerse de la realidad, todo con un pensamiento joven” (comunicación personal, 26 de abril, 2016).

La segunda categoría de preguntas apuntó hacia la definición de características del target y las tendencias de compra de estos, sus motivaciones y razones para comprar. Artel plantea que la sociedad se basa en primeras impresiones, por lo cual el ¿qué dirán? atraviesa todas las clases sociales y edades. “El ‘¿qué dirán?’ es una herramienta de la sociedad de consumo, y tiene que ver mucho con las apariencias, y las apariencias las impone precisamente la moda, la publicidad y hay muchos seres humanos que se dejan llevar” (Artel, comunicación personal, 26 de abril, 2016). Esto expone claramente una funcionalidad de inclusión social a la manera de vestirse, es decir, de pertenencia a un círculo social. La visión expuesta por el sociólogo es compartida por la psicóloga, quien resume el concepto en la frase “esto es un pueblo todavía” y “aquí la gente es ‘artista” (comunicación personal, 25 de abril, 2016), lo cual remite a la cultura chismosa por la

cual caracteriza un lugar pequeño con una sociedad ensimismada y aquellos que se quieren destacar y pertenecer a como de lugar. Esto lo sustenta en que las modas se copian de aquellas personas con mayor influencia en sus círculos sociales y personajes reconocidos nacionalmente como figuras públicas. Ambos coinciden en que los líderes de opinión son personas quienes pueden tomarse la licencia de romper con las tendencias ya impuestas, por lo tanto, son quienes renuevan las modas que se pueden apreciar socialmente, y reconocen a estos no sólo como celebridades sino como integrantes de la sociedad.

La brand manager, por otro lado, centra su visión acerca del consumidor al definir a la mujer Barranquillera de acuerdo a su poder adquisitivo. A la clase alta la detalla como aquella en búsqueda de experiencias de compra, y la clase media-alta busca pertenecer a un costo menor, por lo cual acepta un producto con menor diferenciación. En esto difiere con la psicóloga, ya que esta, si bien coincide en el consumidor con poder adquisitivo medio-alto y lo define como *inspirado en*, considera que la mujer de clase alta prefiere buscar fuera de la ciudad o el país, planteando que no están conformes con la variedad y que “muchas gente esta comprando por internet, sino recurren a Instagram y le compran a las personas que traen de afuera” (comunicación personal, 25 de abril, 2016). De acuerdo a esto podemos recuperar dos conceptos: el marketing experiencial se sustenta en que el consumidor busca que la marca le genere sentimientos a partir de las experiencias compartidas entre ambas partes, lo cual se definió en el capítulo tres en el branding emocional, y el segundo plantea las redes sociales y la web como canal de ventas, el cual es característico de la era posmoderna y de las plataformas interactivas de la web 3.0 donde interactúan los consumidores con las marcas, convirtiéndose en prosumidores. Ambos conceptos se fundamentan en la inconformidad apreciada en los

consumidores con la indiferenciación y falta de variedad dentro de los productos en el mercado.

Al hablar de estrategias comunicacionales identificadas dentro del mercado Dangond, luego de mencionar las redes sociales, específicamente Instagram, se deriva a destacar el valor de una comunicación directa y personal, declarando que a las clientas “es importante invitarlas [...] el marketing directo es muy importante porque es el tu a tu con la persona, y las hace sentir importantes” (comunicación personal, 26 de abril, 2016). A la hora de considerar una estrategia en redes con *influencers* plantea la legitimidad de los seguidores de estos, mayormente aquellos que no son celebridades, pero reconoce que tener participación mediática con personas de alto seguimiento y blogueras de moda aporta a la comunicación, aunque no la toma como troncal. Esto va de la mano con la concepción de Botero (comunicación personal, 25 de abril, 2016), que propone una confluencia de estrategias para lograr una comunicación efectiva, destacando la locación del punto de venta, la aparición en revistas y pasarelas y la cercanía en redes sociales como imprescindibles, considerando innegociable la calidad del producto como soporte principal de la marca al decir “si no hay un buen producto no hay comunicación que lo respalde” (comunicación personal, 25 de abril, 2016). Asimismo, considera a los líderes de opinión como una alianza efímera y que puede saturar al usuario que funciona para darse a conocer rápidamente pero es muy difícil de sostener como único medio de transmisión de mensajes.

Es posible concluir entonces, que en cuanto a comunicación la presencia en redes sociales es crucial, y los *influencers* pueden generar un soporte, sin embargo la legitimidad y mayor credibilidad se adquiere en el momento de tener presencia mediática al aparecer en eventos de moda y revistas que avalen la calidad y otorguen un status al nombre del diseñador. Los líderes de opinión logran imponer tendencias socialmente,

aunque no tienen mucha influencia mediática, y toda comunicación debe estar sustentada por la calidad del producto que se desea comercializar, en el caso específico de Pierinna Feoli, la calidad en textiles y diseño.

5.1.2. Consumidor

Luego de entrevistar a los tres perfiles profesionales con el fin de obtener miradas desde la experiencia laboral en una empresa del rubro, la psicología del consumidor y la sociología para analizar como la cultura afecta los comportamientos de compra y consumo de moda en el mercado objetivo, se planteo un sondeo preliminar en búsqueda de la perspectiva del consumidor acerca de si mismo y sus opiniones con respecto a la industria local. El propósito del mismo fue entender que reconocía el target dentro de la sociedad en materia de consumo de moda, y su nivel de conformidad con la variedad de estilos que se encuentran en Barranquilla.

Por las razones anteriores la primera pregunta cerrada consistió en encontrar la motivación de compra, las cuales se categorizó en marca, precio, originalidad, lo que esta de moda y otros. La categoría con mayor selección fue la originalidad, con 37,7% de predominancia, superando al precio por poco mas de 1%. Luego se destacó la marca como determinante para el 26,2%, y la mas baja es por aquellas tendencias que están de moda en el momento, con 16,4%. Otros obtuvo el 19,7% y, tomándolo como un 100% aparte, se desglosó en gusto personal y las pruebas al ponerse las prendas con un 42% cada una y 8% para la calidad y el diseño. Al ser los encuestados partes del target, es decir, clase media-alta y alta, es clara la relación de estos resultados con su búsqueda de diferenciación. Tal como se expuso anteriormente, los consumidores de clase alta buscan diferenciación, y es por esto que no están en búsqueda necesariamente de lo que esta de

moda sino de originalidad, tal como se ve reflejado en los resultados con mayor y menor aceptación.

Al profundizar en las tendencias actuales, la segunda pregunta se dirigió a los medios por los cuales se informan de esto. La opción con mayor respuesta fueron las redes sociales, y medios de comunicación con el 68,3%, seguido por amistades 13,3%, un 10% que dice no estar pendiente de aquello y un 8,3% en lo que observa en las calles. Subsiguientemente se procedió a evaluar la variedad de oferta dentro del mercado, a lo que 9 de cada 10 encuestados respondieron como carente. Al haber evaluado personas entre 15 y 25 años, es decir, el target principal de la marca, es entonces lógica la respuesta que se da al canal por el cual se informan. Asimismo, existe una relación entre la falta de variedad y el no buscar enterarse de las tendencias en las calles, ya que todo aquello visible es carece de diversidad, y es claro que el consumidor busca diferenciarse.

Fue necesario completar la encuesta con una pregunta abierta, con el fin de recabar *insights*, sobre los conceptos de fortalezas y falencias apreciadas por los consumidores a partir de experiencias propias. Esto desemboca en un análisis cualitativo a partir de las respuestas evaluadas donde se identificaron palabras en común para deducir conclusiones al respecto.

La mayoría de personas coincide en que hay una variedad limitada en el mercado, y que cuando se populariza una tendencia se vuelve un uniforme, por lo cual se satura y la moda se vuelve pasajera. Debido a esto catalogan al mercado como en búsqueda de inclusión, contrario a la libre expresión que debería en teoría significar elegir como vestirse, describiendo una sociedad regida por el ¿qué dirán? y una notoria falta de identidad individual. Asimismo, debido a la estandarización de las tendencias, las marcas suelen estereotipar al consumidor, limitando la producción a un solo perfil de Barranquillero o Barranquillera. Por esta razón, el mercado carece de tallas.

Los líderes de opinión en las tendencias se resumen a un grupo selecto de barranquilleros, en su mayoría de clase social alta, con alta capacidad adquisitiva, un grupo para cada rango de edad, y un amplio capital para invertir en lujos, moda y entretenimiento. De esta manera, el consumidor de clase media, condicionado por los mismos paradigmas de la sociedad, busca la imitación de las tendencias con el fin de pertenecer a un costo menor, restándole el diferencial que ofrecen las marcas líderes pero manteniendo la tendencia.

De acuerdo a lo anterior, podemos concluir que el target tiene presentes las limitaciones del mercado, sin embargo está dispuesto a invertir en el mismo. Esto lo hace un mercado competitivo, debido al gran volumen de compras y a la rotación de tendencias que esto propone. Sin embargo, a la hora de buscar originalidad, las marcas dirigidas a la clase social alta son las únicas que pueden diferenciarse por medio de diseños en los textiles y morfologías intervenidas, ya que estos son quienes están dispuestos a pagar por este valor agregado. De esto último resaltamos que, por muy conocido que sea un diseñador, la producción está en función a la tendencia que se consume en el momento, y depende de cada uno plasmar su identidad con la misma para no perder participación en el mercado.

5.2. Estrategia de Branding

De acuerdo a Wilensky “La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad.” (2003, p. 109) Esta se construye a través del encuentro entre aquello que declara la empresa y la subjetividad perceptiva del consumidor, por lo cual no depende enteramente de la compañía. Sin embargo, Wilensky plantea que para comprender la identidad de manera clara se debe construir en base a una fuerte diferenciación. Es necesario definir aquello que la marca ofrece, reconocer su competencia, la cultura del target y lo que estos desean y esperan del producto.

5.2.1. Entornos

En cuanto a oferta, Pierinna Feoli es un emprendimiento de diseño de autor, una marca nombrada por su diseñadora que todavía no ha sido lanzada al mercado. El objetivo principal de la marca es posicionarse en el mercado objetivo Barraquilla, Colombia, imponiendo tendencias que destaquen a los clientes de la marca de los demás consumidores en cuanto a moda, y ser reconocida por ello. La marca se apoya en el compromiso, la pasión y la perseverancia como su base troncal, debido a la búsqueda constante de nuevas tendencias y estilos en conjunción con la personalidad e interpretación de su diseñadora para redefinir aquello que “está de moda” para satisfacer la necesidad de expresión de individualidad del cliente.

Teniendo en cuenta las demandas, es necesario establecer que el consumo de moda en el mercado objetivo suele basarse en la réplica de tendencias por parte de cada diseñador, con una muy baja tasa de diferenciación y mínima intervención a los diseños y textiles. Las tendencias son muy rotativas debido a que, en el momento de la masificación, la clase alta y media-alta buscan diferenciarse constantemente y pasan a la siguiente tendencia que, en principio, son los únicos con capacidad adquisitiva para acceder ella. El desafío principal de Pierinna Feoli es competir con la cultura de réplica, a partir de su naturaleza minimalista, buscando en la morfología y textiles prendas menos estandarizadas. También se debe desarrollar como mecanismo de defensa la adaptación a la volatilidad de las tendencias, trabajando sobre el futuro mientras se trabaja sobre el presente.

En materia de paradigmas culturales, la apertura a nuevas tendencias se centra en la juventud de las clases sociales alta y media-alta, quienes en líneas generales son los líderes de opinión de la sociedad basados en la capacidad adquisitiva que implica el estar siempre “a la moda”. Dentro de la estructura de esas clases sociales hay líderes de opinión que suelen imponer las tendencias, trayéndolas del exterior o comprando a diseñadores de un costo elevado, y se propagan dentro del círculo social para después

ser replicadas por pequeñas marcas en menor calidad y en productos más estandarizados para abaratar costos. Es claro que la industria de la moda tiene un gran movimiento, y el consumidor está dispuesto a invertir para “estar a la moda”, que en un principio cumple la función de diferenciación para pasar a la inclusión social. Estas tendencias definen el target, joven y de clases sociales media-alta y alta, de acuerdo a los valores de la marca y la esencia de Pierinna Feoli.

Al introducirse en la competencia es necesario dividir las marcas, ya que las más reconocidas en el mercado de la moda en Barranquilla se destacan dependiendo de la categoría. La mayoría de diseñadoras tienen una línea prêt-à-porter dentro de su marca, pero muchas de ellas se dedican mayormente a los diseños individualizados de vestidos de fiesta, como Beatriz Camacho, Judy Hazbún, entre otras, por lo cual son ampliamente reconocidas. Existen también diseñadoras que tienen un target, si bien de la misma clase social, de un rango de edad mayor y que son atravesadas por características más tradicionales y conservadoras, como Silvia Tcherassi. Las anteriores diseñadoras, que son las más tradicionalmente conocidas en el mercado, suelen alterar las tendencias en cuanto a la calidad textil, muy realizado por Francesca Miranda, pero la morfología en general se mantiene. Esto permite superar la imagen en cuanto al producto ofrecido por Pierinna Feoli.

Recientemente se han gestado marcas en contraposición a las descritas anteriormente, también nombradas por la diseñadora, de las cuales una específica se destaca como competencia directa. El diferencial encontrado por Daniela Batlle fue las tramas y estampados en los textiles, trabajando de la mano con una diseñadora gráfica y adaptando las imágenes a cada prenda. Sin embargo, el enfoque es completamente distinto al de Pierinna Feoli, ya que la corriente que atraviesa la marca es el minimalismo, que se centra en la monocromía, las alteraciones mayormente morfológicas, la geometría de la arquitectura moderna y las piezas estructuradas sólidas.

5.2.2. Origen de la identidad

La concepción de la marca se basa exclusivamente en la diseñadora, y su necesidad de materializar en una marca competitiva su estilo e ideas minimalistas aplicadas a su profesión, teniendo en mente el mercado objetivo de Barranquilla, Colombia y la cultura e idiosincrasia del target dentro del mismo.

La categoría dentro de la que se encuadra Pierinna Feoli es el diseño de autor enfocada en líneas prêt-à-porter, y esta se destaca por su foco en los diseños minimalistas, la morfología con características geométricas, las piezas estructuradas solidas y el monocromatismo. El concepto de diseño de autor, aunque no se encuentra muy claro en el mercado, esta saturado de marcas. Con el fin de innovar una categoría donde se posicione como líder se recurre a las corrientes artísticas que atraviesan a la diseñadora, definiendo la marca como parte del diseño minimalista, es decidir un diseño basado en simplicidad creativa.

Las prendas de Pierinna Feoli, es decir, el producto de la marca, no solo proponen calidad y vanguardia, sino dan un cierto status que destaca a los consumidores dentro de sus círculos sociales y los categoriza como *fashionistas*, o líderes de opinión en moda, lo que incrementa su autoestima en un contexto social. Asimismo, la calidad del producto confeccionado debe ser acorde a la demanda del target al cual esta dirigido. La calidad se centra en la funcionalidad del diseño, la confianza en la calidad de selección de tendencias y textiles.

Al ser la moda es un mercado de consumo diario este toma lugar no solo en la visita y compra del cliente dentro del punto de venta, sino en la cotidianidad de su vestir. Estos consumidores, como público objetivo, son definidos por la marca como personas jóvenes con capacidad adquisitiva alta que buscan diferenciación en individualidad en su manera de vestir, en su mayoría, pero no exclusivamente, mujeres de clase media alta y alta, entre 15 y 25 años de edad como target principal, el cual se extiende en un target

secundario femenino de 13 y 35 años y a un público masculino de edades cercanas al target primario.

Si bien el origen de la marca no condiciona su identidad, es una herramienta a utilizar a la hora de generar confianza en las nuevas tendencias y estéticas propuestas, debido a que la diseñadora creció como parte de su target e identificó las falencias del mercado no sólo desde su perspectiva profesional sino desde su posición como consumidora de moda en Barranquilla, Colombia. La credibilidad mencionada es necesaria para lograr una aceptación al momento de considerar Pierinna Feoli como un emprendimiento, es decir una marca sin trayectoria ni respaldo, encabezado por la diseñadora que lo nombra, con características de vanguardia centrada en las corrientes artísticas minimalistas como esencia en conjunción con las tendencias de mercados internacionales, que logran un producto único dentro de su mercado.

La personalidad de la marca se basa en la enfatización en cualidades intrínsecas de la diseñadora, definiendo rasgos claros como apasionada, comprometida, creativa, moderna, vanguardista, minimalista, sociable y jovial. Según Cattell (1979) la marca Pierinna Feoli puede clasificarse como abierta a la experiencia, debido a su rechazo a la rutina – en este caso estandarización – y la creatividad. Es por esto que la singularidad del producto mencionada anteriormente necesita un target que este dispuesto a arriesgarse con indumentaria novedosa, probando nuevos estilos y renovando su imagen o complementándola con atributos distintos. Asimismo, a partir de los adjetivos utilizados en la descripción, también se construye la personalidad de la marca como extrovertida, basada en el mismo autor y en la sociabilidad que propone el hecho de lograr un público objetivo que con su actitud lleve su propio estilo, que al mostrar autoconfianza y seguridad le de una impronta a las prendas que conduzca a la acogida por parte de las personas con quienes se relaciona en contextos sociales.

5.2.3. Propiedades de la identidad

La identidad es condicionada por un conjunto de propiedades que se relacionan con aquello que influye en las apreciaciones de los públicos con respecto a la marca y analizan de que manera es reconocida por los consumidores como aquello que esta se autoafirma, es decir, esta relacionada con el concepto de imagen corporativa visto en el capítulo 4 de este PG.

La primera es la legitimidad, y refiere al reconocimiento como auténtico, es decir, estar avalado y aprobado conforme a ciertos estándares. De acuerdo a Wilensky (2003) el concepto aplicado a las marcas surge de la continuidad espacial y temporal, es decir, su trayectoria es aquello que la sustenta como legítima en el rubro en el cual se desempeña. Pierinna Feoli, si bien es una marca que busca lanzarse al mercado, por lo cual no posee un recorrido previo, logra legitimarse a partir del respaldo dado por los valores de la empresa que a su vez se hacen humanos al observarlos físicamente en la diseñadora que encarna la pasión, el compromiso y la perseverancia que fundamentan el emprendimiento desde sus cimientos. Esto anterior esta directamente relacionado con la credibilidad, ya que esta radica en sus valores, principalmente el compromiso y la perseverancia, las cuales desembocan en confianza. Esta segunda variable busca que el cliente potencial le de la entidad suficiente a la marca para construir la confianza en la propuesta de diferenciación que supone el producto a partir de la vertiente de minimalismo que atraviesa la individualidad del estilo de la diseñadora.

La pasión y la sociabilidad de la personalidad de la marca establecen un vínculo con el cliente, que es lo que se busca generar entre esta y los consumidores de la misma. La marca se encuentra completamente ligada a la vanguardia, la modernidad y el minimalismo, y se relaciona con sus clientes al inspirarlos a experimentar combinaciones que los separen del común y los describan como *fashionistas* o *trend setters*, es decir, que los reconozcan como personas que tienen un estilo propio y se adueñan de su manera de vestir. Esto último tiene que ver con aquello que Pierinna Feoli tiene como

objetivo claro y la identidad que asume, que es la búsqueda de expresión de individualidad y vanguardia como su diferencial principal con respecto a las demás.

5.2.4. Núcleo de la identidad

La esencia de Pierinna Feoli es la diseñadora, quien da nombre a la marca. La construcción de la marca esta hecha basada en los aspectos de la personalidad que se destacan dentro de su vida profesional. Esto se traduce en diferentes atractivos, los cuales se componen de los beneficios que la marca ofrece al consumidor en comparación con el mercado.

Los beneficios en cuanto a la funcionalidad de los productos, estas son prendas fabricadas con una morfología y diseño atípicos atravesados por una corriente minimalista y el estilo propio de la diseñadora. En cuanto a los beneficios emocionales se detectó la necesidad de exclusividad en el mercado, por lo cual fue planteado un máximo de réplica por talla de las prendas, lo cual supone un status dentro del círculo social y converge en aumento de autoestima. Lo anterior se ve reflejado en el aspecto económico, y la poca reproducción de productos y la calidad textil, si bien designan un precio elevado para las prendas, resaltan la exclusividad de los mismos.

Es necesario, entonces, plantear distintivos que distinguen a la empresa de la competencia en un contexto marcario dentro del mismo rubro. En el caso de Pierinna Feoli, esta se diferencia por su cercanía con la corriente minimalista, las morfologías geométricas, arquitectónicas y sólidas, la monocromía, la calidad textil y la proximidad al arte reflejada en una marca de diseño de autor y prêt-à-porter. Esto se encuentra en una capa mas externa, y al profundizar aparecen los atractivos y luego la esencia que, como fue mencionado anteriormente son el status social y el autoestima, y esta última la diseñadora Pierinna Feoli.

5.2.6. Semiótica de la identidad

La imagen de la marca que percibe el consumidor se construye a partir de la simbología basada en los valores, cruzada con el contexto. La identidad y el significado de la marca pueden ser comprendidos al recorrer la semiología en tres niveles definidos por Wilensky (2003). El primero es el axiológico o estratégico y se compone de los valores de base y la esencia, son las raíces sobre las cuales se construye la marca. Estos pilares son sobre los cuales se construye cualquier tipo de comunicación, y son palabras muy propias de la empresa. En el caso de Pierinna Feoli se tomaron la perseverancia, el compromiso y la pasión como parte de dicho nivel, los cuales en un contexto discursivo, siguiente nivel, se transforman en confianza, vanguardia y diseño de autor – prêt-à-porter, respectivamente. En este segundo plano, táctico, se plantea traducir la estrategia a una dimensión mas cercana al discurso con el cual se puede identificar el consumidor. Lo anterior se hace a partir de estructuras narrativas que logran explicitar los valores profundos, implícitos y latentes en manifiestos. La convergencia de estas tres características de la marca se personifican de manera menos abstracta al construir una realidad propia, que actúa como puente a la hora de generar una identificación con el consumidor en el nivel operativo. Esta superficie para Pierinna Feoli es la invitación a la expresión de individualidad en la forma de vestir.

5.2.7. Brand Character de Pierinna Feoli

De acuerdo a Wilensky (2003) las marcas se personalizan debido a que despiertan emociones y pasiones humanas, definiendo cómo es mas allá de su apariencia externa, sus símbolos y definiciones conceptuales de la misma. Es por esto, que la personalidad de la marca representa una herramienta fundamental para el posicionamiento. Según el autor se debe establecer un gradiente entre las distintas áreas del psiquismo humano relacionándolo con la marca.

El autor denomina el núcleo biológico como el primer nivel, instintivo y vinculado a su genética, y es el diferencial. En el caso de Pierinna Feoli son la diseñadora, su estética y la vanguardia. El carácter, por otro lado, es la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias internas, es decir, pulsiones, y externas, o sea influencias ambientales. Diferentes estímulos diferentes suelen producir una reacción sistemáticamente similar. Extrapolando el concepto de carácter humano a un plano marcario, en el caso de Pierinna Feoli se define como la Autenticidad.

Las dos anteriores en convergencia dan pie al nacimiento de la identidad, la cual incluye ambos y agrega las relaciones interpersonales, definiendo qué y quién es ante otros. Entonces, el carácter es un reflejo automatizado como respuesta al entorno y la identidad se crea con el patrón del anterior y su manifestación dentro de las redes de relaciones. La identidad de Pierinna Feoli, por consiguiente, es la expresión de individualidad.

El Brand Character es la humanización de la marca asignándole características que permitan distinguirla de otras personalidades, además de representarla. El autor sostiene que una marca con carácter se convierte en única dentro de su categoría de producto. Para la construcción de la misma se toman diversos atributos clave que permiten construir una imagen menos abstracta, o más tangible de la marca, al personificarla y caracterizarla como se haría con un individuo. Las primeras tres son intrínsecas de la fisionomía de una persona, y dentro del concepto de segmentación son variables duras. El sexo o género de la marca es una de estas, y en el caso de Pierinna Feoli, es una mujer abierta a la experiencia y extrovertida, sociable, creativa y auténtica, que se destaca por su originalidad y pasión en todos los ámbitos de su vida. En cuanto a edad la marca representa la juventud, mas allegada a adolescentes y adultos jóvenes, entre 16 y 25 años, más específicamente puede definirse como una mujer en el principio de sus 20. Esta pertenece a un nivel medio-alto o alto, debido a la calidad textil y diferencial en diseño que propone, y lleva su estilo con tanta propiedad, confianza y seguridad, que le da un valor agregado al mismo.

En cuanto a variables psicológicas surge la cordialidad, que trata de la percepción del consumidor sobre la cercanía y amigabilidad de las marcas. Pierinna Feoli es una marca que, si bien existe distancia física entre el consumidor y la diseñadora, busca manejar cercanía entre estos por medio de las redes sociales, invitando al consumidor a sentir que la conoce, generando un vínculo emocional con la marca. Asimismo, la esencia de la marca, es decir la diseñadora, también hace una invitación a su estilo de vida por medio de sus cuentas de redes sociales personales, encarnando la marca en su imagen y favoreciendo un vínculo con la misma a partir de la aplicación de lo propuesto por la marca a la cotidianidad de alguien.

En cuanto a agresividad, se plantea como una dimensión competitiva de la misma. Pierinna Feoli, si bien no es agresiva con respecto a las demás marcas de indumentaria, contrarresta la cultura de reproducción masiva de tendencias en el mercado que carece de individualidad y originalidad, ideología desde la cual se dirige a sus consumidores. Su instinto en materia competitiva va en contra de los paradigmas de réplica en cuanto a las tendencias del mercado, mas que rivalidades con marcas parecidas en el mismo mercado. En consecuencia, la última variable psicográfica es la seriedad, y esta es la percepción del consumidor con base en el Brand Character. Pierinna Feoli es extrovertida, sociable y tiene una gran presencia. Basa su comunicación en expresiones de individualidad que generen status dentro de un contexto social favoreciendo el autoestima, alentando al consumidor a permitirse ser diferentes de los demás, destacándose por su manera de vestir.

Wilensky (2003) en su modelo plantea elementos que en conjunto constituyen el origen de la personalidad de la marca. La psicología social refiere a la influencia que ejerce la cultura de la sociedad sobre la marca. Pierinna Feoli se vale de los comportamientos sociales de liderazgo de opinión en grupos de jóvenes para fomentar la distinción como positiva, e imponer de esta manera las tendencias *out of the box*, es decir, fuera de la zona de confort, en el afán de las personas de sentirse incluidas socialmente. Esto

supone dos paradigmas sustentados en el análisis del mercado realizado anteriormente, que son el concepto de líder de opinión dentro de pequeños grupos o en redes y una sociedad que busca la pertenencia a partir del seguimiento de las tendencias que se popularizan. También son importantes la ubicación y ambientación de los puntos donde se comercializa el producto fabricado por la marca, ya que deben ser coherentes con la identidad de la misma y acercarla a su público objetivo. Pierinna Feoli comenzará con un local en el norte de Barranquilla, área donde habita y circula el target, de un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

La dirección de la empresa también tiene incidencia en la personalidad marcaria. Al ser un emprendimiento, esta a cargo de la diseñadora quien, teniendo en cuenta el concepto de liderazgo consciente desarrollado en el cuarto capítulo del presente PG, imprime sus valores humanos de compromiso y pasión en la toma de decisiones, teniendo en cuenta sus estudios en moda y la estética vanguardista minimalista en conjunto con su estilo personal. Esto, además de condicionar la selección de los trabajadores, buscando en estos las características de empleados conscientes, se traduce en motivación propia que se le atribuye a la pasión y baja desde la dirección hacia el personal.

Si bien la marca compite en el mismo mercado con otras marcas de diseño de autor y prêt-à-porter, es pionera en el diseño basado en elementos y características del minimalismo, por lo cual se le atribuye el perfil de pionera en su categoría. La innovación supuesta por esto tiene como consecuencia la búsqueda del perfil actitudinal del consumidor principal de Pierinna Feoli cómo esencialmente abierto a la experiencia, dadas las nuevas tendencias que propone la marca. Asimismo este es extrovertido y sirve como portador del producto dentro de la sociedad, distinguiéndose en sus círculos sociales e impulsando la moda como expresión de su propia individualidad. Siendo un emprendimiento y teniendo como concepto una tasa de réplica media-baja en las prendas, en un principio se trata de un target no muy amplio, es decir, una cantidad de usuarios reducida.

En cuanto a la sponsorización, teniendo en cuenta que es un emprendimiento que no ha sido lanzado, y que no posee capital para el patrocinio de eventos relevantes para el mercado, en un principio no se va a relacionar la marca directamente con estos. Sin embargo, teniendo en cuenta lo establecido por los perfiles profesionales entrevistados que consideran que la participación en ferias de moda de pasarela locales como legitimadora de la marca, además de la posibilidad de aparecer en revistas, ambas que favorecen la notoriedad y reconocimiento que se le da dentro del mercado, en el futuro se proyecta como parte de las más importantes del país. La marca se encuentra en etapa previa al lanzamiento, por lo cual no posee notoriedad actualmente, por lo cual el plan de acción comienza por el crecimiento monetario que incremente el capital y permita comunicación, además de las participaciones anteriormente mencionadas. Lo anterior da por sobreentendido que actualmente no hay una permanencia en el mercado, una presencia comunicacional local ni mundial.

5.3. Estrategia de Comunicación

La comunicación, tal como se definió en el primer capítulo del PG, debe estructurarse en una estrategia de 360° donde el interior de la empresa se proyecte en el exterior hacia sus públicos y logre generar un vínculo con los mismos. Es necesario para esto llevar a cabo diversas acciones comunicacionales que informen al público objetivo previamente definido acerca de la existencia de la marca y su lanzamiento. Las anteriores deben estar inevitablemente estructuradas de acuerdo a las conductas y características del target en materia de contenido y selección de medios de comunicación, para así facilitar la llegada a los mismos y la mantención de una cercanía que favorezca la construcción del vínculo.

El mix de medios es una herramienta fundamental, debido a que se debe llegar al público objetivo de maneras tradicionales y no tradicionales, online y offline. La adaptación a nuevas tecnologías para efectuar la comunicación es imprescindible para lograr hablar

con el consumidor de manera interactiva y recibir retroalimentación del mismo. Para lo anterior es necesario considerar el target de la marca y dirigirse hacia estos en sus propios códigos.

Pierinna Feoli plantea una estrategia de comunicación que principalmente tenga bajos costos y un gran alcance. Asimismo, su target forma parte de una generación nativa digital, por lo cual las redes sociales son el canal principal por el cual se ha de efectuar la comunicación. El uso de *influencers*, o líderes de opinión en redes, se hace fundamental para generar una cercanía con el target, debido a que se muestra el producto en el uso en la cotidianidad de una persona que tiene una comunidad de seguidores y en cierta manera le da legitimidad a la marca, además de mostrar una clara imagen del target y, por lo general, generar un deseo que converge en lo aspiracional de poseer algo en común con esa persona.

5.3.1. Posicionamiento propuesto

El posicionamiento, como se definió en capítulos anteriores, es el lugar que ocupa en la marca en la mente del consumidor. La propuesta se basa en la multiimensionalidad del concepto y toma en cuenta las generalidades de la marca, sus relaciones con el entorno y sus cualidades intrínsecas.

El producto de Pierinna Feoli en relación a sus sustitutos se destaca debido a la calidad textil y la intervención en las tendencias a partir de los diseños estructurados en base a la estética propia de la diseñadora. Asimismo, desde los cimientos la empresa se proyecta con un local propio, con el fin de lograr manejar el espacio físico, la ambientación, y generar experiencias de compra y sensoriales. Esto a su vez converge en la comunicación de la misma, ya que en sí la experiencia y estética física del lugar transmiten un mensaje, que se refuerza al mantener espacios con campañas dentro del mismo, un lookbook estructurado para facilitar al consumidor la apreciación de la colección. A su vez estas imágenes tendrán como características principales aquellas

derivadas del minimalismo y de los conceptos de cada set producido específicamente, donde la monocromía y la intervención en morfologías a partir de la arquitectura y la geometría darían un diferencial en la estética visual. Todo lo anterior confluye en la creación de un valor agregado que facilita la diferenciación de la marca con respecto al resto, lo cual supone un costo elevado teniendo en cuenta el target de nivel socioeconómico medio-alto y alto. La marca no solo se define como proveedora de productos físicos, sino que representa un estilo de vida centrado en la exaltación de la individualidad como característica positiva para el target de nivel socioeconómico medio-alto y alto.

El segmento del mercado elegido también influye en el posicionamiento marcario, debido a que fue necesario detectar necesidades del consumidor y tendencias del mismo para lograr definir una oferta que las solucione desde un nuevo enfoque. En relación a las demás marcas, entonces, como decisión estratégica la empresa produce dos ejemplares por talla de cada diseño. Lo anterior en un contexto competitivo destacaría la exclusividad de los diseños de la marca y plantea un punto de referencia bajo el cual realizar una comparación con el resto.

Lo anterior logra definir la marca como vanguardista y líder en imposición de tendencias, teniendo en cuenta que las modas pasajeras no son intervenidas por la diseñadora, sino cada colección es intervenida por la moda pasajera a partir de elementos claves de la misma y el criterio estético de la marca. En consecuencia, predominan como ejes troncales las características del minimalismo que desembocan en la definición de la marca como simplicidad creativa, en búsqueda de la expresión de individualidad del usuario en lugar de pertenencia. Pierinna Feoli se autoafirma como motivadora de esto último, y busca generar vínculos de confianza con sus consumidores, entendiendo que estos buscan originalidad cuando recurren a ella, asumiendo el compromiso de ofrecerla, y de esta manera, definiendo la ventaja diferencial de la marca.

5.3.2. Selección de los medios

En el momento de seleccionar que mensaje transmitir por que medio, se debe tener en cuenta a quien se esta dirigiendo y de que manera reforzar el contenido a partir del formato permitido por el canal de transmisión. Marshall McLuhan sostiene esto al declarar que “el medio es el mensaje” (1969, p. 29), es decir, considera que la selección de medios transmite mensaje en sí misma. Lo anterior se debe a que la elección no es azarosa, y se plantea en base a objetivos que tienen como centro la audiencia a la cual se busca llegar, cuantas veces se desea impactar en ella y quien es el emisor del mensaje. Esto último se enfoca en el hecho de que la marca humanizada tiene códigos y conductas, y debe respetar su identidad y personalidad al momento de elegir a través de donde hablarle a su público. Además, es clara la convergencia de estos conceptos con la estrategia transmediática definida en el primer capítulo del presente PG, donde se amplía el contenido de acuerdo al canal y vehículo aprovechando los usos que da el target y la versatilidad de las plataformas en cuanto a formatos, generando una confluencia de mensajes que construyen uno mayor en conjunto, y que favorecen la interacción del prosumidor con la marca.

Teniendo en cuenta la condición de emprendimiento, los medios deben optimizar los resultados e incurrir en los menores gastos posibles. En consecuencia los canales elegidos son las redes sociales, donde coincidentalmente el target seleccionado suele interactuar. Al entender estos medios como las extensiones del hombre (McLuhan, 1969) es posible identificar una vida en un contexto digital, es decir, la extensión de la vida en un plano tecnológico. Siendo el público objetivo nativo digital, es posible afirmar que en sus mentes se encuentra internalizado el concepto de interrelaciones e interacciones a través de estas plataformas, considerándolas tan reales como aquellas físicas y personales.

Específicamente, las redes sociales troncales dentro de la comunicación de la marca son Facebook e Instagram, extendiendo la comunicación hacia Wordpress y Pinterest como plataformas secundarias.

5.3.3. Estrategia 2.0

Instagram, al ser exclusivamente visual, permite mostrar a manera de imágenes el producto que se ofrece. Al ser un producto de moda, que se diferencia precisamente por el diseño y la estética, la red social que se plantea como principal dentro de la estrategia es esta. El contenido no sólo se basa en mostrar los productos, sino en una variedad de situaciones relacionadas con la producción del mismo, la ambientación del lugar, el estilo de vida, y detrás de cámaras de las sesiones fotográficas entre otras, con el fin de generar cercanía con la marca de manera humana y alejándose del concepto de tienda virtual. Si bien también se plantea como un canal de ventas, se busca mostrar lo que es la marca en cuanto a originalidad a través del estilo de vida y las situaciones, por lo cual el foco es compartido entre esto y el producto.

Se identificarán influencers que pertenezcan al target con gran cantidad de seguidores que a su vez impongan tendencias dentro de sus círculos sociales. Esto con la meta de relacionar al público con personas a quienes ya conocen y lograr un concepto menos abstracto del consumidor target de Pierinna Feoli, además de impulsar a la utilización de la marca debido al seguimiento. La utilización de estos líderes de opinión es necesaria mayormente en el período de lanzamiento, ya que se busca la mayor difusión posible de la marca hacia su target, y dentro de las comunidades que siguen a los influencers también se encuentran sus pares.

Pinterest como secundaria, se plantea como una red para mostrar inspiración de la diseñadora en cuanto a paleta de colores, tendencias y corrientes artísticas. No es fundamental dentro de la estrategia, pero el target con afinidad al arte puede vincularse a partir de esta red. Asimismo, Wordpress como estrategia secundaria tiene la función de

creación de un blog, donde la diseñadora a través de entradas pueda recrear con palabras e imágenes de la categoría de contenido estilo de vida los looks utilizados y consejos de estilismo a partir las combinaciones propuestas con los productos de la marca.

La función de Facebook es, además de replicar las publicaciones de Instagram, ampliar el contenido que se brinda. Aquí se publicaran los resultados de las sesiones de fotos completos, los *lookbooks*, videos realizados que no cumplan con el tiempo estipulado de otras redes sociales y transmisiones en vivo, por ejemplo, del evento de lanzamiento. Las características principales de la red que la hacen llamativa para una marca de indumentaria son la cantidad de usuarios y la pluralidad de formatos permitidos. Por esto último en esta red debe existir una convergencia de todas las plataformas utilizadas por la marca, incluyendo los tableros de Pinterest posteados paulatinamente y difundiendo las entradas del blog.

Conclusiones

Al inicio de este PG fue identificada la necesidad de una marca de diseño de autor y prêt-à-porter para efectuar su lanzamiento en Barranquilla, Colombia, un mercado con una tasa de diferenciación baja y cultura de réplica, lo cual difiere de la filosofía de la diseñadora en cuestión. La problemática entonces, es la carencia de originalidad, lo que desemboca en la búsqueda de la marca por proveer indumentaria que redefina el concepto de la vestimenta y pase de ser la pertenencia a la expresión de individualidad. Asimismo, se detectó una porción del target que presenta inconformidad con la falta de diferenciación en las modas, ya que tienen un nivel socioeconómico alto y el valor agregado que buscan es precisamente la singularidad. Como finalidad del proyecto, al ser una marca en período de gestación, se tomó la estructuración de la estrategia de branding y comunicación con el fin de desarrollar el posicionamiento de la misma, gestionando desde el interior hacia el exterior de la marca. A partir de lo anterior el recorrido a hacer fue planteado, debido a que con el fin de construir un camino coherente era necesario pasar por diferentes conceptos comenzando por las generalidades y derivando hacia lo particular hasta culminar con la construcción de marca, y lo planteado en el objetivo principal.

En principio fue necesario entender de que manera funciona la comunicación publicitaria en un entorno actual, por lo cual se indago sobre el fenómeno de la posmodernidad, interpretándolo de manera sociológica con el fin de aplicarlo a la transmisión y recepción de mensajes con objetivos comerciales. Dentro de este contexto, se evaluaron las principales conductas del consumidor receptor, incluyendo la necesidad de inmediatez, la saturación de contenido que confluje en insensibilidad a los estímulos, y el narcisismo de las personas. Lo anterior conllevó a un análisis en relación a la comunicación identificando como resultado la transmisión de ideas de placer inminente, la hipersegmentación y creación de líneas de producto, respectivamente. Fue posible entonces, conocer como el mundo globalizado ha rediseñado la transmisión de mensajes,

donde cada medio se utiliza con una finalidad específica, dependiendo de aquello que se busca transmitir.

Esto converge en el concepto de comunicación 360°, donde existen 180° en el interior, y los restantes exteriores. Así, desde los adentros de una empresa se forja lo que se busca demostrar de la misma, logrando una univocidad desde la identidad corporativa hasta la imagen percibida por el consumidor y la posición que esta llega a ocupar dentro de su mente. Los canales por los cuales se comunica el interior deben tener una confluencia de mensajes donde cada uno adapte lo que se quiere comunicar y se amplíe la historia mientras el prosumidor, proactivamente, indaga acerca de la marca, ya que en los medios digitales cuenta con la posibilidad de manejar lo que ve y en que momento lo hace.

La relación con la industria de la moda se efectuó conectando todas las variables anteriores, teniendo en cuenta que es una industria cambiante, con renovación de tendencias vertiginosamente, que se basa en la popularidad y acogida dentro de una sociedad teniendo en cuenta las autoridades dentro del tema. Es por esto último que la comunicación juega un papel importante dentro del desarrollo y proliferación de la moda, ya que sin la transmisión de la idea el producto no tiene manera de darse a conocer, y si no se conoce ni se propaga ni se consume. La industria de la moda en un contexto posmoderno debe tener en cuenta la individualización de las personas, la inmediatez con la cual buscan satisfacción, y el planteamiento de una estrategia impactante que logre destacar su producto y estímulo del resto.

Históricamente la moda comenzó como diferenciación para las clases sociales más altas, y al democratizarse las personas perdieron la concepción de la vestimenta existente como la mera funcionalidad de cubrir sus cuerpos, y comenzaron a apreciar el diseño en la misma, por lo cual surgió el prêt-à-porter, que combina la masificación de la tendencia con la intervención del diseño de cada autor. Es ahí donde cada diseñador encuentra la necesidad de crear su propia marca identificatoria, y la razón por la cual se crean etiquetas para hacer reconocible el producto a la vista del público.

El paso a desacreditar el uso sólo debido a la funcionalidad del producto inevitablemente redirige hacia las emociones de los consumidores, ya que la necesidad física pasa a un segundo plano y es la emocionalidad de cada persona y lo que la indumentaria evoca en ellos lo que conlleva a la producción y compra de la misma. Históricamente, existieron dos vertientes que ineludiblemente van de la mano: la diferenciación de acuerdo a la clase social y la pertenencia a un grupo a partir de la presentación personal, esta mayormente definida por la ropa. El sentido de esta parte del recorrido dentro de la totalidad del PG es el de entender como el ser humano tiene la necesidad de diferenciación y pertenencia las cuales conviven, sin embargo teniendo en cuenta lo planteado en la posmodernidad, también la distinción se hace dentro de una misma clase social o un grupo, dando importancia la individualidad personal. Este análisis es el cual sustenta el objetivo planteado, y la razón de ser de este proyecto.

La gestión de la marca desde un plano emocional entonces es una herramienta clave para el desarrollo de una estrategia en la actualidad, por lo cual el concepto de branding emocional fue absolutamente necesario para lograr comprender de que manera lograr vincular una marca directamente con el consumidor. Asimismo, las herramientas de mercadotecnia también cumplen una función de acercamiento del cliente con la empresa. El branding también se construye a partir del marketing, teniendo en cuenta un enfoque experiencial, el cual genera vivencias con los consumidores creadas por la marca, y despierta sensaciones y emociones que son las que pasan a ser parte de la imagen que se crea de la marca en la mente de los consumidores. El concepto aspiracional del marketing aparece en confluencia con las experiencias, y se basa en la definición de una imagen personificada por parte de la marca, y esto se materializa no solo en la publicidad sino en los eventos realizados como desfiles donde se genera un ambiente y un contexto dentro del cual las personas se sumergen, y al difundirlo en los medios se esparce hacia mas consumidores.

Teniendo en cuenta la difusión anteriormente mencionada, es necesario también comprender la manera en la cual han evolucionado los medios de comunicación, es decir el estado actual de los mismos, entendiendo no solo que el contenido debe adaptarse a la funcionalidad y los beneficios que cada uno puede aportar a una pauta, sino la emergencia de nuevos canales y la posibilidad de consumir el contenido por parte del receptor teniendo libertad de elegir cuando y como hacerlo.

La extensión de la vida en la cual se ha convertido el internet, mas específicamente las redes sociales, a partir de la globalización, han logrado una conexión mas directa entre las instituciones, marcas o empresas con los usuarios y consumidores. De esta manera, se han creado comunidades de seguimiento donde cada usuario tiene una voz, y la posibilidad de entablar conversaciones con la marca y además con los demás usuarios, creando no solo un feedback hacia la marca sino agrupándose de acuerdo a las concepciones que poseen hacia esta. En conjunto con lo expuesto anteriormente, el concepto de experiencia con la marca, la cual no solo incluye antes y durante la transacción, sino después, se entremezcla con la atención brindada por parte de la marca a través de estos canales. Asimismo, en una estrategia transmediática, las redes sociales cumplen individualmente una función de acuerdo al formato soportado y las herramientas que posee el usuario dentro de cada una, que en conjunto logran un resultado mayor a la suma de sus partes, paseando al usuario por historias que se amplían mientras indaga y le permiten realizar un seguimiento e involucrarse al usar su imaginación.

Los influencers en redes sociales van en conjunto con el aspecto aspiracional de la moda, y favorece a la definición clara de un target, debido a que la elección del líder de opinión no es azarosa, y a una vinculación con una especie de personificación de la marca, facilitando la relación debido a la humanización de la misma. Fue necesario incluir el concepto debido a que, la moda cumpliendo con una función de pertenencia, las comunidades de seguidores pueden basarse en la autoridad de la opinión de estos inconscientemente para avalar el uso o desuso de un producto de cierta marca, ya que al

no ser necesariamente una celebridad o una persona mediática en medios tradicionales, tiene una opinión mas cercana a la de un consumidor y puede ser tomando como la recomendación de una persona conocida.

Teniendo en cuenta el recorrido de conceptos que se encargó de establecer características sociológicas del comportamiento del target, la industria de la moda y las herramientas publicitarias que utiliza, y los canales mediante los cuales se comunica dentro de la industria y en la actualidad, cada uno de estos elegidos de acuerdo a la perspectiva del emprendimiento a lanzar y los objetivos del mismo, se llegó a efectuar la construcción interna de la empresa.

Pierinna Feoli es una diseñadora que se identifica con el minimalismo, vanguardista, que busca dar su impronta sobre una visión propia de la moda e inspirar a los consumidores a tener un estilo propio que los identifique como individuales. Dentro de su misión, visión y valores se destacan no solo el valor de la expresión de individualidad al reflejar el estilo de vida propio en el vestir, sino el compromiso, pasión y perseverancia que dan impulso a la innovación y a la creación de una comunidad de clientes que imponga tendencias. La personificación de la marca es la diseñadora, y es de su personalidad de donde se derivan las características de la misma. Es por esto que se plantea una estructura interna como organización que tenga en cuenta como accionar a nivel corporativo ante diferentes situaciones dependiendo del objetivo a lograr, en este caso la creación de identidad. Asimismo se plantea la cultura corporativa, identidad pretendida, el vínculo con sus públicos, la comunicación de la misma y la imagen que se pretende lograr de la empresa frente al consumidor.

El resultado final del recorrido se crea a partir de tres partes importantes para lograr definir el contexto donde se encuentra la marca, a partir del mismo gestionarla y generar un plan de comunicación para el lanzamiento de la misma. Fue necesario relacionar todo lo anteriormente expuesto y materializarlo de acuerdo al mercado de Barranquilla, Colombia, por lo cual la visión profesional de los expertos en sociología, psicología y

brand management, y el sondeo preliminar al target fueron un abrebocas necesario para situar la marca en tiempo y espacio. La estrategia de branding se encargó de humanizar la marca de manera que tuviera una coherencia con los objetivos de la misma, la personalidad de la diseñadora y el mercado donde se efectuaría el lanzamiento. Asimismo, la estrategia comunicacional y el posicionamiento se basaron en el target hacia el cual se dirige la marca, de acuerdo a la investigación y análisis previos realizados. Siendo un emprendimiento es necesario converger dentro de una posición un Brand Manager y un Dircom, que se encargue de la gestión y cuidado de la marca frente a sus consumidores y de la comunicación publicitaria de la misma, manteniendo la coherencia y una línea que permita que la empresa no sea apreciada como un emprendimiento sino como una marca adquiriendo fortaleza. De esta manera, la empresa logrará durante su lanzamiento posicionarse como desea hacerlo, y cumplir su misión de ser reconocida dentro de la industria de la moda Colombiana como una diseñadora influyente con una clara diferenciación apoyándose en la simplicidad creativa del minimalismo y los conceptos estéticos propios de Pierinna Feoli, la diseñadora.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca* Madrid: Diaz de Santos.
- Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión.
- Aprile, O. (2000). *La Publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Batey M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Primera edición en español. México: Fondo de Cultura Económica.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Cattell, R. B. (1979). *Personality and Learning Theory* (Vols. 1 - 2). Nueva York: Springer.
- Comin, Toni. (2003). "Democratizar La Economía Para Globalizar La Democracia". *Aldea Global, Justicia Parcial*. España: Cristianisme i Justicia.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco
- David, F.R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2005). *Marketing de la Moda*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Olmo, J. L.; Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra
- Estramiana, J.L.A. (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Editorial UOC.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Studio Divine Egg.
- González J (1996). *Teoría general de la publicidad*. España: Fondo de cultura económica.
- Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la moda: modulo n°1*. Buenos Aires: Universo.
- Gujis, J. (2008) *Código Gujis: Los diez mandamientos de la publicidad*. Buenos Aires: Norma.

- Jenkins, H. (2007). *Transmedia 101. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de <http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html>
- Jenkins, H. (2008). *The Moral Economy of the Web 2.0: Part Two. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa_1.html
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Kofman, F. (2008), *La Empresa Consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. España: Pearson Education.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas*. Cambridge: CBH Books.
- Larios, F. Otero, M. (1999). *Nuevo contexto mundial y reformas institucionales: en la agricultura de America Latina y el Caribe*. Lima: IICA, ASPA, KAS.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolff, S. (2012). *Brief History of the Internet*. Recuperado en Septiembre 2016 de <http://www.internetsociety.org/brief-history-internet>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Lieberman, A. Esgate, P. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento : acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo: Nobuko
- Lipovetsky G (2005). *La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Maslow, A. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, Vol. 50 #4, pp. 370–396.
- McLuhan, M. (1969). *La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre. Primera Parte*. México, Editorial Diana.

- Pophal, L. (2016). *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. eBookit.com: recuperado en Septiembre de 2016 de:
https://books.google.com.ar/books?id=akbQDAAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s.
- Real Academia Española. (2001). Globalización. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=JFCXg0Z>.
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Revista Telos: Perspectivas. Edición N° 73. Recuperado de: TELOS, Fundación Telefónica
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>
- Rodríguez Caamaño, M. (2001). *Temas de Sociología: Volume 2*. Huerga y Fierro Editores.
- Saborido, J. (2003) El mundo frente a la Globalización. Buenos Aires: Eudeba.
- Saulquin, Susana (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi
- Schmitt, B. H. (2006) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Schvarstein L. (2000). *Diseño de Las Organizaciones*. Buenos Aires, Paidós.
- Stallman, A. (2014). Brand Off On: el branding del futuro. Buenos Aires: Distal.
- Storper, M.; Salais, R. (1997). *Worlds of Production: The Action Frameworks of the Economy*. Harvard Press.
- Suarez y Alonso, R. C. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación: introducción a los sistemas de información y telecomunicación*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Véliz Montero, F. *Comunicación en 360°. Red DirCom Iberoamericana*. Recuperado de http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf
- Wilensky, A. (1997). *Claves de la Estrategia Competitiva*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca* Madrid: Diaz de Santos.
- Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión.
- Aprile, O. (2000). *La Publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Batey M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Primera edición en español. México: Fondo de Cultura Económica.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Cattell, R. B. (1979). *Personality and Learning Theory* (Vols. 1 - 2). Nueva York: Springer.
- Comin, Toni. (2003). "Democratizar La Economía Para Globalizar La Democracia". *Aldea Global, Justicia Parcial*. España: Cristianisme i Justicia.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco
- David, F.R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2005). *Marketing de la Moda*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Olmo, J. L.; Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra
- Estramiana, J.L.A. (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Editorial UOC.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Studio Divine Egg.
- González J (1996). *Teoría general de la publicidad*. España: Fondo de cultura económica.
- Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la moda: modulo n°1*. Buenos Aires: Universo.
- Gujis, J. (2008) *Código Gujis: Los diez mandamientos de la publicidad*. Buenos Aires: Norma.

- Jenkins, H. (2007). *Transmedia 101. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de <http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html>
- Jenkins, H. (2008). *The Moral Economy of the Web 2.0: Part Two. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa_1.html
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Kofman, F. (2008), *La Empresa Consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. España: Pearson Education.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas*. Cambridge: CBH Books.
- Larios, F. Otero, M. (1999). *Nuevo contexto mundial y reformas institucionales: en la agricultura de America Latina y el Caribe*. Lima: IICA, ASPA, KAS.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolff, S. (2012). *Brief History of the Internet*. Recuperado en Septiembre 2016 de <http://www.internetsociety.org/brief-history-internet>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Lieberman, A. Esgate, P. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento : acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo: Nobuko
- Lipovetsky G (2005). *La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Maslow, A. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, Vol. 50 #4, pp. 370–396.
- McLuhan, M. (1969). *La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre*. Primera Parte. México, Editorial Diana.

- Pophal, L. (2016). *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. eBookit.com: recuperado en Septiembre de 2016 de: https://books.google.com.ar/books?id=akbQDAAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s.
- Real Academia Española. (2001). Globalización. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=JFCXg0Z>.
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Revista Telos: Perspectivas. Edición N° 73. Recuperado de: TELOS, Fundación Telefónica <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>
- Rodríguez Caamaño, M. (2001). *Temas de Sociología: Volume 2*. Huerga y Fierro Editores.
- Saborido, J. (2003) El mundo frente a la Globalización. Buenos Aires: Eudeba.
- Saulquin, Susana (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi
- Schmitt, B. H. (2006) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Schvarstein L. (2000). *Diseño de Las Organizaciones*. Buenos Aires, Paidós.
- Stallman, A. (2014). Brand Off On: el branding del futuro. Buenos Aires: Distal.
- Storper, M.; Salais, R. (1997). *Worlds of Production: The Action Frameworks of the Economy*. Harvard Press.
- Suarez y Alonso, R. C. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación: introducción a los sistemas de información y telecomunicación*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Véliz Montero, F. *Comunicación en 360°. Red DirCom Iberoamericana*. Recuperado de http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf
- Wilensky, A. (1997). *Claves de la Estrategia Competitiva*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.