

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Comunicación online en el mundo de la indumentaria

Nūdo, desarrollo de una estrategia de comunicación online para el nuevo consumidor

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Luis Felipe Cardenas Marquez
- ▶ **Cuerpo B del PG**
- ▶ **Fecha de presentación** | 17/7/2018
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Licenciatura en publicidad
- ▶ **Categoría** | Proyecto Profesional
- ▶ **Línea Temática** | Empresas y Marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: La comunicación publicitaria en el mundo de la indumentaria	12
1.1 La publicidad y el mundo de la moda	12
1.2 Evolución de la publicidad	16
1.3 Comunicación publicitaria hoy.....	18
1.4 Publicidad y moda online	23
Capítulo 2: Branding, e-commerce y comunicación	26
2.1 Comunicación y publicidad	26
2.2 Nuevas tecnologías y la publicidad online	29
2.3 Branding y la revolución de internet	33
2.4 Branding online	36
2.5 <i>E-commerce</i> : El nuevo camino	38
Capítulo 3: El consumidor y su evolución	41
3.1 El consumidor y su clasificación	41
3.2 El comportamiento del consumidor	42
3.3 ¿Que afecta el comportamiento del consumidor?	43
3.3.1 Lo cultural	43
3.3.2 Lo social	45
3.2.3 Lo personal	48
3.2.4 Lo psicológico	51
3.5 El nuevo consumidor	54
Capítulo 4: Mercado, competidores e identidad corporativa de Nūdo	57
4.1 Identidad	57
4.2 Valor	59
4.3 Imagen	62
4.4 Personalidad	63
4.5 Beneficio	65
4.6 Posicionamiento	65
Capítulo 5: Estrategia de comunicación para Nūdo	68
5.1 Análisis de audiencia	68
5.2 Estrategia creativa	71
5.3 Creación del diseño de la marca	74
5.4 Racional de las piezas publicitarias	75
5.5 Estrategia de comunicación online	78
5.6 Racional de la web y redes sociales	82
5.7 Objetivos de medios	84
5.8 Comunicación estratégica: Etapas	84
5.8.1 Lanzamiento	85
5.8.2 Post-lanzamiento	85
5.8.3 Crecimiento	85
5.8.4 Recordación	86

Conclusiones	88
Lista de Referencias Bibliográficas	93
Bibliografía	96

Introducción

El presente proyecto de graduación busca relacionar la carrera de publicidad con el mundo de la indumentaria mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación para el lanzamiento online de la marca de indumentaria Nūdo en el mercado argentino.

Este proyecto nace de la identificación de un nicho de mercado poco explotado por las marcas de indumentaria Argentina, donde se encuentra un nuevo tipo de consumidor que siempre esta conectado a la web y redes sociales, en búsqueda de la desintermediación con las empresas y/o marca, alcanzando un contacto directo y sin filtros con ellas, por lo cual termina más informado, escéptico y crítico hacia marcas que monopolizan su imagen mediante la utilización desmedida de la publicidad, el consumidor reflexiona sobre el mensaje, apoyándose en su conocimiento sobre las acciones publicitarias, tratando de trascender el mensaje y en busca de un metamensaje. Por lo cual termina buscando una relación más profunda con la marca para sentirse involucrado y/o identificado con la ideología/filosofía de la misma, también es necesario que le brinde una experiencia tanto en la compra como en el uso.

Por consiguiente, la pregunta problema que se cuestiona en el proyecto es ¿Cómo a partir de la utilización de plataformas *online*, se puede realizar el lanzamiento de una marca de indumentaria a un nuevo tipo de consumidor en el mercado argentino? por esta razón el presente trabajo tiene una relevancia significativa en el campo de la publicidad dado que resalta la importancia de los nuevos tipos de consumidores, el branding y la comunicación online, para lograr un mayor posicionamiento de las marcas y productos mediante el aumento de su valor intangible, generando ingresos estables y seguro.

Teniendo en cuenta lo anterior el PG consiste en el lanzamiento de una marca que propone la vuelta a lo esencial, no es para hombres ni para mujeres, es para seres humanos, interesados en la importancia de la vida, de los sentimientos, de la

cooperación como sociedad, y del reciclarse continuamente a sí mismos y a su entorno.

Dentro del campo de la indumentaria se propone una estrategia de comunicación que permita lograr el lanzamiento exitoso de la marca y poder así alcanzar un posicionamiento adecuado.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para crear una imagen sólida de las marcas, difundiendo el mensaje de forma efectiva y posicionando la marca como relevante para los usuarios. Por este motivo, las plataformas sociales son imprescindibles para los profesionales en publicidad, ya que permiten realizar una buena estrategia, fortalecer la marca y crear comunidad alrededor de ésta.

Este proyecto pertenece a la categoría de Proyecto Profesional, debido a que se creará una estrategia de comunicación para el lanzamiento de una marca de indumentaria mediante plataformas online, especialmente en redes sociales.

A través de estas se van a transmitir los valores de la marca y un estilo de vida particular, buscando una relación más íntima con el consumidor de la marca.

El análisis de este proyecto busca destacar la evolución que ha tenido el consumidor, generando nuevos paradigmas en la publicidad y los cambios sufridos por el branding y la comunicación publicitaria tras la adaptación a los nuevos medios digitales, convirtiéndolos en herramientas generadoras de vínculos entre marcas y clientes.

Continuando con lo anterior, la línea temática con la que se vincula el trabajo de grado es empresas y marcas ya que busca generar una estrategia de comunicación para el lanzamiento de una marca de indumentaria mediante plataformas online, con un enfoque en redes sociales.

La estrategia de comunicación de esta empresa estarán enfocados en redes sociales, gracias a que actualmente éstas representan un contacto más directo y flexible antes las necesidades del nuevo consumidor y de la empresa. En este caso, generar la comunicación de la marca representa agregarle valores que permitan la construcción

de una identidad que proponga un estilo de vida único y un beneficio en la vida del consumidor.

Las materias vistas a lo largo de la carrera que se relacionan estrechamente con el Proyecto de Grado son Empresa Publicitaria I y Empresa Publicitaria II ya que se encargan de explicar las teorías de Branding Empresarial y estrategias de comunicación para lanzamientos, reposicionamiento y mantenimiento de marcas, además que ésta aporta mucho en cuanto a la creatividad. Estas clases funcionan como guía de los lineamientos para lograr alcanzar una comunicación efectiva que le da a la marca como resultado la obtención de valores que se acoplen a las necesidades del mercado. Buscando resaltar las cualidades y beneficios que tiene la empresa para ofrecer, a través de la personalidad de marca para crear un vínculo más íntimo con el cliente.

El objetivo principal y general del este proyecto de grado es desarrollar una estrategia de comunicación para el lanzamiento de la marca de indumentaria Nūdo enfocadas en un nuevo consumidor mediante plataformas online.

Para lograr la ejecución de lo propuesto anterior se necesitará valerse de objetivos tales como, investigar las necesidades de las marcas en el mercado online, puesto que las nuevas tendencias de compra incitan cada día más la apertura de nuevas tiendas de moda y complementos de venta exclusiva online. Por otra parte se busca resaltar la importancia de la publicidad en las redes sociales ya que no deben ser vistas solo como una red de entretenimiento sino también como una forma de poder llevar una empresa o emprendimiento un poco más lejos. Sumando a lo anterior también se analizarán la comunicación publicitaria y como en los últimos años han tenido cambios significativos, por motivos como el auge de las redes sociales, las cuales han convertido a los contenidos, informativos o de entretenimiento, en la piedra angular para hacer llegar el mensaje publicitario a los distintos públicos objetivos. Al mismo tiempo desarrollar una identidad corporativa que permita al consumidor identificar y reconocer la marca mediante la utilización de logotipo, colores, tipografía, diseño, los cuales dan como resultado una identidad de

marca distintiva. De la misma manera se continuará con el análisis del nuevo tipo de consumidor para lograr la definición de un público objetivo el cual es trascendente que sea correcto ya que define a quien va ir dirigido, facilitando que la pieza publicitaria final se adecue lo máximo posible a quien se quiere que sea dirigido. También se generará la estrategia creativa ya que es fundamental encontrar un buen mensaje que represente los valores de la marca y realizar una buena ejecución para generar recordación en el consumidor la cual se debe gran parte a la creativa que contenga. De acuerdo con lo anterior se definirá una estrategia de comunicación online puesto que es importante para una empresa o marca contar con una estrategia que le permita gestionar y planificar la comunicación para promocionarse y posicionarse en el mercado online, ofreciendo una imagen de marca moderna y actualizada. por ultimo, también se definirán los canales más eficaces de comunicación para proporcionar una mejor comunicación entre la marca y el consumidor.

Se realizó una investigación en base a los Proyectos de grado publicados de la Universidad de Palermo con el objetivo de conocer desde que puntos de vista se trataron temas relacionados y poder seleccionar proyectos con algún tipo de similitud que aporten de algún modo al desarrollo final del mismo.

Se inició con la búsqueda de trabajos que se vincularán de alguna manera con el presente PG y el primero en vincularse fue el PG de Daniel Velandia (2011) *Lanzamiento de marca en Colombia: La tetera y sus estrategias para penetrar el mercado gastronómico* el proyecto de grado señalado se trata del lanzamiento de una marca propia del autor llamada La tetería para mercado Colombiano, específicamente la ciudad de Bogotá, donde de plantea un modelo de restaurante/casa el cual es poco frecuente en Colombia, se buscó aplicar todos los conocimientos y herramientas aprendidos a lo largo de la carrera, teniendo en cuenta la experiencia del autor adquirida al vivir fuera de su país el cual lo llevo a conocer nuevas culturas y tendencias.

El proyecto de Aldo, Feoli (2017) *Posicionamiento de Pierinna, Feoli: Branding estratégico y comunicacional para lanzamiento de marca*. Busca desarrollar una estrategia de branding y comunicación para la marca Pierinna Feoli, la cual presentaba problemas en la coherencia de su propuesta interior y lo que se reflejaba en el exterior. El desarrollo de toda esta propuesta está enfocado en el mercado de Barranquilla, Colombia.

Por otra parte se encuentra el trabajo de Kryste,l Krogh (2011) *Lanzamiento de una marca: Bikinis Uma*. Muestra el lanzamiento a nivel nacional para Lima, Peru de una marca de ropa de baño llamada Uma, en el cual se busca mostrar la importancia de la imagen comparativa y el desarrollo de un branding emocional relacionado con la publicidad más directa al consumidor enfocado principalmente en los insights.

El trabajo de Lucila, Barbieri (2016) *Lanzamiento de la marca Safari: Estrategia de comunicación en las Redes Sociales*. Desarrolla un plan de branding y comunicación para una PYME de accesorios de indumentaria para el mercado actual, el foco principal fue el lanzamiento por redes sociales para analizar su comunicación y de esta manera poder definir un plan de medios para el desarrollo y futuro del emprendimiento.

Después se encontró el trabajo de Soberón, Geovanna (2014) *Sushi Watt: Plan de Identidad para un emprendimiento online*. Expone la importancia del branding digital y la identidad corporativa para las redes sociales con el fin de crear un emprendimiento online.

El PG de Carla, Alvarado (2015) *Mesoneros.com: Branding y lanzamiento para un emprendimiento online*. Consiste en la elaboración de una estrategia de branding y campaña de lanzamiento de un emprendimiento de servicio de delivery cuyo servicio se realiza a travez de internet, se armo y desarrollo un corpus y estrategia de comunicación la cual estuvo acompañada de una identidad corporativa clara que ayude a posicionar y satisfacer a las necesidades del mercado.

El trabajo de Sofia, Polo (2015) *Posicionamiento de una marca en las redes sociales*. Desarrolla el posicionamiento de una marca de te en redes sociales, mediante la

creación de un plan de branding para informar, comercializar y comunicar de manera digital y de esta forma crear y mejorar el vínculo con el consumidor. Por otro lado, Maria, Zaera (2015) *Across the universe: Branding estratégico para lanzamiento de marca*. Expone la creación de una estrategia de branding para el lanzamiento de una marca de indumentaria importada, mediante el análisis teórico que abarca desde la moda hasta la creación del Branding y la posibilidades de lanzar una marca con bajo presupuesto en los medios.

El trabajo de Maximiliano, Bregoli (2015) *Branding Digital: Rediseño de la identidad visual web de la marca ciudad Villa La Angostura*. Muestra el rebranding de la marca ciudad Villa La Angostura para lograr una ventaja diferencial frente a sus competidores mediante la utilización de canales digitales con el propósito de posicionar y afianzar vínculos con los posibles públicos de interés.

El último PG tomado como antecedente es el de Yiseth, Rodríguez (2017) *El fortalecimiento de las marcas a partir del branding y la identidad visual: Havana Club*. Busca desarrollar un planteamiento estratégico y la identidad visual de la productora de ron Havana Club, ya que es necesaria la actualización de su imagen, identidad y estrategia para lograr un mejor posicionamiento dentro de su categoría.

En lo que se refiere a los antecedentes de otras fuentes documentales como parte del estado del arte en general la mayoría de los trabajos son del exterior, mostrando un nivel de análisis y de estudio mucho más profundo sobre temáticas específicas.

Cabe resaltar la importancia que le dan al *E-Branding* como por ejemplo el trabajo de Saavedra, Gemma (2005) *E-Branding: La creación de marca digital en era de la conectividad*. Donde se trata la evolución que está teniendo el branding y cómo en los próximos años agencias y grandes grupos de comunicación van a sufrir una readaptación y reestructuración de sus estructuras para hacerle frente a este nuevo cambio que se vive en la comunicación digital.

Se puede ser testigos de los cambios mencionados anteriormente pero también la importancia que tuvieron las redes en todo esta transformación como lo menciona el trabajo de Maria, Jalo (2013) *Utilización de redes sociales para construcción de*

marca e imagen en Internet: Efectividad e impacto en las PYMEs E-Branding. Ya que busca exponer los cambios que viven las empresas a la hora de comunicar sus productos o servicios, dando a conocer una persuasión cada vez más fuerte en las redes sociales, favoreciendo a las PYMEs por ser una forma vertiginosa de comenzar a publicitar en nuevos medios.

Pero el branding no se reduce solo a marcas o empresas también puede ser aplicador de formas más amplias como las mencionadas en el trabajo de Maria, Merino (2014)

El branding como herramienta para promover una ciudad. Donde se aborda al branding como una estrategia de marketing orientada al proceso de creación y gestión de una marca producto, para aprovechar el desarrollo de la industria turística en Lina, Peru. implementando una estrategia con el fin de generar valor agregado a las actividades que permiten el desarrollo social y económico de un territorio.

El presente proyecto de grado se encuentra formado por cinco capítulos, que plantean ir desde lo más genérico a lo más específico, finalizando con la realización de la estrategia de comunicación para la marca nudo.

El capítulo uno, parte de la comunicación publicitaria en el mundo de la indumentaria, lo que se busca es crear un trayecto donde se observe en que contexto se encuentra la publicidad en la actualidad, relacionándolo después con el mundo de la indumentario y moda online.

El segundo capítulo, estudia el impacto que tienen las nuevas tecnologías y redes sociales en la comunicación publicitaria, las diferentes plataformas online que están disponibles y las nuevas tecnologías que ofrece internet, también el branding digital y las ventajas del e-commerce.

El tercer capítulo se enfocará en el análisis del consumidor, sus comportamiento y características, las transformaciones que a sufrido y como esta transformación tiene impacto en la publicidad, empresas y marcas, seguido la exploración de nuevas alternativas para lograr llegar eficazmente a este tipo de consumidor.

En el cuarto capítulo se comenzará a abordar la marca Nūdo, comenzado con el desarrollo de la identidad de la marca, la cual debe ser debe ser distintiva, continuando con el valor de marca, siguiendo con imagen de marca, para crear un significado que marque un estilo de vida o genere valor y/o estatus, después personalidad de marca donde se define que características va a tomar que contribuyan a la afectividad hacia la misma, luego beneficios de la marca, donde se expone los las variables emocionales y funcionales que va a otorgar la marca a los consumidores, y por ultimo el posicionamiento, para llegar más allá que una unión por categoría e incluir los valores que la marca representa.

El ultimo capítulo, es decir el quinto es el desarrollo de la estrategia de comunicación para nūdo, donde se comenzará con el análisis de la audiencia a la cual se quiere llegar, se planteará la estrategia creativa, que constará de la creación del diseño de marca y el racional de las piezas publicitarias, seguido de la estrategia de comunicación online acompañada de racional de la web y redes sociales, prosiguiendo con la definición de objetivos en medios seleccionados y finalizará con la comunicación estratégica formada por: la etapa de lanzamiento, post-lanzamiento y recordación.

Capítulo 1. La comunicación publicitaria en el mundo de la indumentaria

1.1 La publicidad y el mundo de la moda

Para comenzar hablar de la relación que existe entre la publicidad y el mundo de la indumentaria es necesario entender brevemente que es la publicidad y que es la moda, una vez se tenga claro esos términos se comenzara a desarrollar el gran vinculo que existe entre ellas.

La moda, inicia en su versión más primitiva en la prehistoria, nace con la motivación de vestirse con el fin de sobrevivir para hacerle frente a los factores climáticos, Leventon (2008) sostiene que la antigua civilización egipcia fue la primera en utilizar indumentarias con un fin de atraer el interés del sexo opuesto y mostrar un nivel de pertenencia.

Más adelante en la historia, el mismo autor comenta que la indumentaria de la civilización romana estaba fuertemente ligada a su cultura y estructura bélica puesto que tenia una índole conquistadora.

Durante la antigüedad la moda tuvo un periodo de estancamiento, a causa de que las personas se negaban a salirse de los cánones establecidos y buscar nuevos caminos, como lo menciona Lipovetsky: "Hasta la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias" (2004, p.45).

Pero las personas empezaron a exigir la creación y producción de nuevos tejidos con mayor diversidad de formas y colores.

Como sostiene Leventon (2008) la moda empezó a sentir la necesidad de manifestarse por medio de distintos elementos, siendo los carteles el medio de expresión utilizado como el lenguaje de la información convirtiéndose así en el medio de publicidad más eficiente, no obstante se encontraba en proceso de aceptación por parte de la sociedad, ya que la creación y producción de estos era muy limitada y no tenían mucho que publicitar.

Al pasar el tiempo nace la necesidad de diferenciarse del resto, las clases burguesas reconocieron el valor de tener un costurero exclusivo y observaron como el resto de las personas de sociedad querían estar a su nivel, siguiendo sus tendencias.

Lipovetsky cuenta que:

Al final de la Edad Media la individualización de la apariencia conquisto su carta de ciudadanía: no ser como los demás, ser único, llego a ser una pasión y una aspiración legitima en el mundo cortesano...Con la nueva actitud de la unidad social con respecto a la norma colectiva se intuyó una nueva relación social respecto a la dinámica: la legitimidad de la innovación y del presente social fue pareja a la aparición de lógica estético-individualista como lógica de la diferencia y la autonomía. (2004, p.32).

Pero la moda es mucho más que solo vestimenta, el autor plantea que la moda se fue involucrando progresivamente en sectores como los decorativos, inmobiliarios, lenguaje, cultura, arte, gusto e ideas.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que la moda es uno de los aspectos sociales que experimentó un florecimiento acelerado en cuanto a su alcance y producción, de igual manera en la forma de consumo del mismo, ya que paso de la alta costura exclusiva para la burguesía en los comienzos del siglo XX a una versión sencilla más rápida, comercial y pasajera haciéndola accesible para casi todo el mundo.

La publicidad de igual modo que la moda se encuentran desde hace mucho tiempo en la sociedad, por esa razón Brewster, Palmer & Ingraham (1931) afirma que los inicios de la publicidad nacen cuando la sociedad tienen la necesidad de cambiar objetos materiales persuadiendo a otras personas con el objetivo de que adquieran su producto, lo que termina generando un valor a cambio representado por el dinero, oro u objeto otro a cambio.

Si bien el concepto de publicidad ha mutado a través de los años, como afirma Turner (1953) el paso de la segunda guerra mundial impulso el desarrollo a gran escala del capitalismo y la economía, genero la creación de un concepto más amplio que llega hasta entornos como los empresariales y organizacionales.

Como sostiene el autor anterior, estos cambios que sufrió la publicidad terminan convirtiéndola en un complejo sistema de comunicación indispensable al cual acuden empresas, organizaciones o cualquier tipo de institución si desean lograr una comunicación efectiva hacia un público objetivo o la sociedad en general, por lo cual la publicidad empieza a necesitar un medio por el cual mostrarse, acá es donde llega la combinación con los medios de comunicación masivos, volviéndolos una gran herramienta que empieza a llamar la atención de los mercados a tal punto de dependencia totalmente de la publicidad.

Bassat expone desde su propio punto de vista una definición de publicidad:

No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije: "La publicidad es... el arte de convencer consumidores" Como habrán adivinado, desde aquel día empecé a utilizar esta frase y, con los años, la he ido sedimentando hasta el punto de convertirla definitivamente en "mi definición". (1993, p. 20).

Ahora que se tiene más claro los términos de publicidad y moda se continuara con el desarrollo de la publicidad en el mundo de la moda.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que la publicidad plantea un conjunto de lineamientos y comportamientos a seguir y los publicitarios analizan, interpretan y crean las diferentes necesidades del consumidor, dando a conocer lo que está aceptado o no en la sociedad. Considerando lo dicho antes la moda le da a los individuos la libertad de manifestarse ante los demás, a través de hábitos, objetos o elementos que lo hacen formar parte de uno o varios grupos específicos.

Nacen nuevas necesidades, que se ven obligadas a satisfacer mediante la implementación de modas que alientan al consumo para generar mayor circulación de bienes.

Como define Tornero: "La publicidad y el sistema de moda son entonces unos vehículos de transporte masivo de imperativos consumistas, y eso antes de cualquier evaluación de su eficacia comunicativa." (1992, p. 50).

Para terminar de cerrar la idea, Tornero (1992) dice que la publicidad es una modalidad comunicativa consolidada en la sociedad que utiliza como se menciono anteriormente, medios de comunicación para dar a conocer productos y servicios, mostrando una imagen positiva de ellos y de sus contactos de utilización lo que termina estimulando su compra y/o consumo.

El sistema de la moda es la consecuencia lógica de lo que ha sido definido como la sociedad de consumo. El principio fundamental es el mismo: la sociedad se fortalece económica y políticamente ofreciendo a cada individuo la posibilidad de satisfacer lo más posible sus deseos inmediatos, solicita estos deseos, los exalta, propaga, e inventa. (Tornero, 1992, p.68).

Con lo anterior se puede decir que el medio más favorable para crear e inmortalizar es la moda, esta innova y reinventa los gustos, estatus y deseos.

Continuando con lo dicho por Tornero:

El sistema de la moda, en este final de siglo, se constituye como un sistema inestable, dinámico, que trabaja sobre los límites y los excesos. Este sistema repercute en distintos ámbitos de la sociedad, pero parece funcionar de una forma semejante. (1992, p. 74).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que las empresas y marcas buscan actuar según las necesidades de su público, trabajando junto a los límites y excesos que plantea el autor. Por ejemplo empresas como *Reebok* que ofrece toda la indumentaria para crossfit y deportes de alto rendimiento, crean sus propias aplicaciones que invitan a sus usuarios a refrescar su rutina fitness creando una nueva serie de entrenamientos mediante la combinación de diferentes disciplinas como walking, running, dance, yoga y training, llevado al límite la experiencia del usuario y la ideología que propone la marca, así el consumidor logra identificarse con la indumentaria de *Reebok* y la sensación al utilizar la aplicación.

Se puede concluir que la publicidad no comunica exclusivamente lo diferencial de una empresa o marca, también lo sitúa en lo cotidiano del público gracias a la utilización de propuestas radicales, creativas e innovadoras que terminan por conseguir

experiencias, sensaciones y relaciones más emocionales que están presente en diversos mercados como la indumentaria, entre otros.

1.2 Evolución de la publicidad

Para continuar hablando de publicidad primero debemos remontarnos a sus orígenes, en la Edad Media donde Hotchkiss sitúa los orígenes más remotos de lo que hoy conocemos como publicidad, mencionando que todo inicia con la aparición de artesanos especializados y su necesidad de distinguir sus productos.

Sin duda alguna, el más antiguo vestigio de la publicidad es el apellido Smith [Smith, en inglés, significa herrero]. En sus orígenes, no se trataba de un nombre familiar, sino de la designación que se hizo del primer artesano especializado. Su aparición marca el comienzo de las marcas domésticas. Antiguamente, las familias habían sido unidades autónomas de producción y consumo, sin nada que vender a sus vecinos. Pero la construcción de armas y herramientas requirió una habilidad y una técnica superior; y surgió el herrero para rellenar esa necesidad. (Hotchkiss, 1933, p.5).

El segundo acontecimiento importante en lo que respecta a la publicidad es la aparición de la imprenta, la cual llega a cambiar radicalmente lo establecido hasta entonces. Como menciona Russell y Lane:

Había iniciado una nueva era de la publicidad. A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo. Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. (2001, p.6).

Teniendo en cuenta lo dicho por los autores, el descubrimiento de una técnicas de reproducción gráfica como la imprenta, que permiten la multiplicación de la imagen y texto a un nivel mayor, supone un gran cambio e impulso para la publicidad.

Sin embargo, Del Valle cita a Thompson quien considera que la publicidad, existe gracias a la llegada de la sociedad de masas, la misma que hace eficaz y posible la elaboración de los mensajes publicitarios.

La publicidad en su configuración moderna se produjo por una serie de condiciones que sólo han existido desde hace una o dos generaciones. La capacidad de llegar rápidamente a millones de personas no había sido antes suficientemente perfeccionada, ni tampoco se habían ofrecido anteriormente tales posibilidades para la producción masiva de bienes, que es lo que hace rentable a la publicidad. Así que un historiador de la publicidad debería dedicar

honradamente nueve décimas partes de su trabajo a los últimos cincuenta años. (2013, p.63).

Según el Thompson (1943) solo puede existir la publicidad cuando hay una producción en serie, o mediante una adecuada planificación comercial que termine garantizando los beneficios del anunciante, resalta que los antecedentes de la publicidad tienen que buscarse en los inicios del capitalismo. Más tarde con la revolución industrial, se introduce la publicidad como un factor económico y todo se convierte en bienes que se puede adquirir o vender, el cual con la gran llegada de campesinos desde zonas rurales a las ciudades, para convertirse en obreros, reforzaron este sistema.

Se acrecentó marcadamente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que permitió lanzar al mercado numerosísimos más productos a un precio más bajo. La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero a su vez, era necesario promover el consumo. Es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles. (B.F. Erickson, 1974, p.10).

Con la llegada de un nuevo tipo de producción, se expande el comercio y la industria dando llegada al aumento de la demanda, lo que obligo a los fabricantes a buscar formas de resaltar frente a sus competidores. Como menciona Schuwer, todos estos cambios son el principal motor de la publicidad como se conoce hoy:

Los primeros ejemplos de publicidad propiamente dicha se encuentran en Grecia y Roma; pero también aquí debe hacerse una cuidadosa distinción entre lo que es un anuncio (información de naturaleza objetiva) y la campaña publicitaria organizada, propiamente dicha, que aparece con el auge de la industrialización y la prensa. (1965, pp.9-10).

En los inicios del siglo XX llega la radio, la cual produce una revitalización a la publicidad, ya que se empiezan a crear nuevas técnicas de venta teniendo como herramienta principal la voz, no obstante el medio que revoluciona la industria fue la televisión, como menciona Aprile: “resultante de un feliz hallazgo tecnológico: la posibilidad de transmitir imágenes a distancia; virtud de la que carecía el cine”. (2012, p.97). Esta revolución obligo a la publicidad a mejorar sus técnicas comerciales y

contenidos al utilizar una combinación de imagen y sonido que es transmitida a distancia como menciona el autor.

Cabe destacar que estos medios resultaron sumamente importantes en el mundo de la publicidad ya que, como se puede comprobar en la actualidad estos medios siguen vigentes y generando contenido, no solo con fines comerciales, sino culturales y sociales.

Gracias al avance desmedido de la tecnología, Internet incursiona en el mundo de la comunicación, a tal punto de llegarlo a dominar, en medios masivo como en medios emergentes, todo este potencial ha sido aprovechado por la publicidad, ya que una de las ventajas que ofrece es alcanzar a las masas de una forma directa y eficaz. La tecnología a reescrito la forma de desarrollar campañas publicitarias, por lo cual los profesionales de la publicidad que son expertos en medios y públicos objetivos se valen de esta para lograr dirigir la campaña sobre el soporte adecuado para lograr llegar al consumidor. Aprile (2008) sostiene que los medios están mediatizando la imposición de una sociedad virtual, los grandes centros urbanos, adelantos tecnológicos y aumento de medios sustentados por la publicidad, sumados a las diversas audiencias y segmentos, conviven en una sociedad totalmente massmediatizadas, asegurándole a la publicidad una total exposición mediática, pero esta gran exposición no asegura la efectividad, ni para la publicidad y/o los medios, por otra el autor también menciona que lo que no esta en los medios no existe y resalta la importancia que tiene la televisión:

La massmediatización de la sociedad ha alcanzado tal magnitud que lo que no está en los medios no existe. En este contexto, la televisión se lleva la parte del león por el voto mayoritario de la audiencia que le dedica gran parte de su tiempo libre. El fenómeno televisivo tiene fundamentos sólidos y casi imbatibles: entretenimiento, simbolización, acompañamiento y perceptividad. Entre los bienes culturales, siempre figura al tope del ranking. (Aprile, 2008, p. 27).

1.3 Comunicación publicitaria hoy

Realizando una reflexión podemos decir que la publicidad actual trasciende mucho más de lo que alguna vez se pudo imaginar, ya que es más próxima e íntima con el

consumidor, lo que termina generando de alguna manera una mayor recordación. Anteriormente la publicidad se caracterizaba por ser pasajera, cumpliendo con el objetivo principal de ese momento, pero no desarrollaba ningún tipo de recordación a largo plazo en las personas.

Para comenzar a hablar de publicidad primero se tiene que conocer sus objetivos básicos los cuales se pueden resumir en tres como plantea Esteban (1997) primero, informar, se basa en la transmisión de un conocimiento el cual puede ser características de la empresa, marca, producto o servicio, modos de uso, nuevas marcas/servicios o simplemente mejorar la notoriedad de una marca/servicio. Continuamos con persuadir el cual tiene como objetivo motivar, convencer e inducir al público a comprar u obtener un producto y/o servicio que satisfaga sus necesidades y de esta manera logra atraer nuevos compradores, generar preferencia hacia la marca, incrementar la frecuencia de uso y aumentar la cantidad que se compra. Por último recordar, que tienen como fin la perduración en la mente del consumidor de características como existencia y ventaja del producto/servicio, lugares o sitios donde se puede adquirir y de esta forma lograr la fidelización del cliente hacia la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que uno de los principales objetivos de la publicidad es captar la atención del público, gran parte de esta tarea es realizada por la estética que rodea al mensaje la cual busca destacarlo mediante la utilización de diversos elementos como la música, animación, modelos, colores, paisajes, efectos, entre otros. Estos elementos son los encargados de captar y retener la atención del observador para comunicar de forma más eficaz el mensaje que se quiere transmitir.

Por ejemplo Klein (2001) comenta cómo las empresas empiezan a darle importancia al concepto de comercializar la marca, más que el producto como tal. Pero en este momento se creía que el éxito de una empresa dependía únicamente en la venta de productos. Aquí es donde aparece el choque revolucionario donde se identifica que lo importante no era vender productos, sino que vender la marca como tal. Buscando adaptar la marca como parte cotidiana a la solución de las necesidades de la gente.

Los primeros en lograr este avance, fueron empresas que hoy en día son multinacionales millonarias. Entre estas marcas se puede nombrar a *Nike*, *Microsoft* y *Tommy Hilfiger* entre otras quienes empezaron a utilizar imágenes, colores y no precisamente al producto como la base de los ingresos.

Empresas del tipo de Nike y Microsoft, y más tarde las del tipo de Tommy Hilfiger e Intel. Estos pioneros plantearon la osada tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones, y que gracias a las recientes victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros. Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. (Klein, 2001, p. 34)

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que la moda es un valor, ya que impulsa la identificación, al contar con la capacidad de manifestar o generar cambios en los hábitos sociales.

Hoy en día, los publicistas y diseñadores tratan de ser cada vez más creativos y proponer campañas e ideas innovadoras para lograr sobresalir del resto de competidores, mientras la moda atraviesa una nueva etapa, dejando atrás recursos y modelos aspiracionales para centrarse en crear propuestas más originales como modelos tatuados o personas con algunas discapacidades, muchas empresas y marcas optaron por la utilización de personas reales como recurso para sus campañas, mostrando una gran variedad de razas, tamaños y tallas dando como resultado el inicio de un gran cambio en la industria.

Por otra parte en la actualidad todo el contenido que se genera como artículo, imágenes y videos se crean y difunden con una rapidez nunca antes vista, todo gracias a el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y el mejoramiento de los medios de comunicación.

Actualmente los diarios siguen siendo una gran opción a la hora de imponer una tendencia al convidar los artículos y anuncios con su gran ventaja que es la masividad.

No es un medio pasajero, lo que hace mantenerse en el poder del lector. Las revistas cuentan con una gran similitud con los diarios pero tienen una ventaja diferencial, se puede dirigir a un público determinado ayudando a canalizar la información y mejorar la comunicación, Burtenshaw, Mahon Y Barfoot (2007) comentan:

Las revistas permiten utilizar más formatos originales, como los desplegados. También pueden añadirse muestras gratuitas de un producto y se pueden encantar folletos. De hecho, si se quiere que una pieza de marketing directo alcance a un grupo objetivo, la mejor opción es insertarlo en una revista. (p.45.)

El siguiente medio en aparecer es la radio, la cual tiene la desventaja de no poder mostrar o describir imágenes y/o productos, no obstante sigue siendo muy efectiva, eso sí dependiendo de la creatividad del mensaje, por ejemplo para posicionar una marca gracias a la repetición de la misma. Los autores resaltan algunas de las características de la radio:

Puede comprarse el espacio pensando en públicos muy determinados, como el de los anuncios que se emiten en las horas punta, cuando la gente viaja de casa al trabajo o viceversa. La gente puede escuchar la radio en circunstancias en las que ver la televisión o leer un periódico sería imposible. (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007, p.57.)

Otra de las características más destacadas de este medio, es su bajo costo a la hora de pautar campañas publicitarias y el gran alcance que ofrece, concediendo así una mayor comunicación, la radio también empezó a acompañar a las personas en cualquier lugar, dando así el inicio a una comunicación que abarca casi un su totalidad las 24 horas del día.

Por otro lado la televisión, uno de los medios más revolucionarios gracias a que logro combinar audio con imagen y las posibilidades de crear contenido se volvieron infinitas, desarrollando así un nivel de sofisticación nunca antes visto en la creatividad pero con un gran costo de producción y transmisión, Buternshaw, Mahon y Barfoot plantean qué:

El anuncio televisivo tiene el poder de crear grandes marcas gracias a su enorme cobertura y al impacto que crean la acción y el movimiento, el sonido y

el color. Todo es posible, no existen límites. Si un guión precisa que aparezcan marcianos comiendo un puré de patatas instantáneo, que así sea. (2007, p. 57.).

Toda esta intervención de los medios sobre las personas dice Saulquin (2010) termina generando que la imagen personal del individuo se vea moldeada por el entorno de la información que le llega.

Gracias a todas las prestaciones que ofreció la televisión la creatividad se empezó a valer de todo para tratar de influenciar al mercado consumista, desde la narrativa de la historia que se cuenta, la música y colores utilizados, hasta la utilización de actores, actrices, cantantes, modelos y deportistas por su carisma y/o popularidad.

Erner (2005) cuenta como la lujosa compañía de moda italiana *Giorgio Armani* fue la primera en dar el paso para aprovechar comercialmente a una celebridad, el protagonista de *American Gigoló* (1980) Richard Gere, fue vestido totalmente por Armani y la estrategia comercial fue relacionar la indumentaria moderna, elegante y a la moda del personaje de la película con las características de seducción interpretadas por Richard Gere como el gigoló. Para finalizar se continúa con Internet, uno de los últimos avances en lo que respecta a medios de comunicación, presente en la mayoría de hogares cuenta con múltiples canales como computadoras portátiles, smartphones, televisión entre otros, Uché Okonkwo (2007) cuenta que Internet supera a la televisión como el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes. Es tanto el poder con el que cuenta que es uno de los principales medios de comunicación en el cual las personas modernas pasan la mayor parte de su tiempo en comparación con otros medios, Burtenshaw, Mahoon y Barfoot sostienen que:

La publicidad en Internet puede ser interactiva e involucrar y comprometer a la audiencia de una forma más directa que la mayoría de medios publicitarios. Es la vía ideal para dirigirse a un público joven y formado en las nuevas tecnologías. La publicidad online está expuesta las veinticuatro horas del día. Internet puede ser anárquica e irreverente y permite un campo de acción más amplio que los demás medios. Las campañas online más populares se diseminan increíblemente de prisa cuando los receptores reenvían sus enlaces o archivos a sus amigos, es el llamado efecto viral. Las campañas online permiten incluir fácilmente animación o video, lo que constituye otro factor de flexibilidad. (2007, p.67.).

Internet se convirtió en un soporte extremadamente efectivo para ser utilizado por la publicidad, es una de las herramientas más eficaces que puede elegir una empresa para realizar su comunicación ya que como se menciono anteriormente es masivo y utilizado por la mayor parte del mundo.

Estas nuevas posibilidades que ofrece Internet también llevan a un esfuerzo mayor a las empresas ya que su información se manejan a nivel global por lo que su logística y distribución tienen que ser lo más adecuadas posibles, Okonkwo (2007) nos da un pequeño ejemplo, menciona que si *Praga* realiza un lanzamiento de producto en París, los consumidores del resto del mundo como en Dubai, New York, Tokyo o Mumbai, se enterarán y comenzarán a solicitarlo a través de internet.

1.4 Publicidad y moda online

La moda y tendencias actuales son difundidas rápidamente gracias a medios digitales como blogs de aficionados que buscan contar con más seguidores o profesionales que buscan vender o promocionar la ropa que llevan puestas, también redes sociales de las propias marcas y canales de youtube con lo ultimo en tendencia, todo esto hace que sea incontrolable la manera en que se extiende por la web.

Riviere (1977) plantea que existen al menos dos medios por los cuales la sociedad puede llegar a conocer las nuevas modas, medios artísticos y mass media.

Los medios artísticos como pintura, teatro y opera se convierten en los principales difusores de tendencias y moda, desde el siglo XVI, pero su influencia era lenta pero no por esto menos eficaz.

Mass media, caracterizada por su instantánea y masiva llegada es la que vuelve universal a la moda, de los cuales se destacan por su difusión visual, la prensa, cine, televisaron e Internet de los cuales hablamos anteriormente.

Continuando con lo anterior se hará foco al Internet, el medio que permite en tiempo real la interacción con toda la información del mundo desde la comodidad de casi cualquier dispositivo moderno.

Considerando lo anterior y exponiendo lo que dice Squicciarino (1990) se puede decir que acá es donde la publicidad toma un papel importante ya que anteriormente con la televisión, ofrecían la posibilidad de gestión y difusión de valores sociales los cuales servían para obtener legitimidad y aceptación con el fin de ser imitados, con la llegada de Internet se acelera y expande este proceso al mostrar estilos de vida altamente deseados e imitables por grupos de personas y/o clases sociales enteras que consumen estos estilos y a su vez intentan crear su propia identidad, mientras intentan buscar lo estándar y genérico pero a su vez lo singular y particularizar es lo que se traduce en la sinergia en la que gira la moda.

En otro orden de ideas se puede agregar lo que expone Squicciarino:

La publicidad, precisamente como elemento de transición entre cultura y consumo, representa el aspecto fundamental de la cultura de masas. Indispensable aliada de la empresa, actúa a través de los medios de comunicación como potente instrumento de socialización de la novedad, atribuyendo a los bienes más recientes, entre los que se destacan los cada vez más innovadores artículos de moda, significados que responde a exigencias y expectativas presentes en diversas formas de conciencia psíquica. La creación de la demanda se pone lógicamente a favor de la revolución sexual, de la emancipación de la mujer o del deseo de independencia de los jóvenes, pero solo con el fin de aumentar la fila de consumidores. (1990, p. 177).

Teniendo en cuenta lo anterior esta selección está influenciada por el contenido mostrado en los medios de comunicación como lo vuelve a mencionar el autor:

Siendo calculadora, la sociedad industrial está condenada a formar consumidores que no calculan; si compradores y productores tuvieran la misma conciencia, la ropa se compraría y se produciría solamente en función del desgaste, es decir, con lapsos de tiempo muy prolongados; la moda, como todas las modas, se basa en una disparidad de las dos conciencias, la una tiene que ser ajena a la otra. Para confundir la conciencia económica del comprador es necesario desplegar ante él un abanico de imágenes, de motivaciones y de significaciones, elaborado en torno a este una sustancia mediática, de tipo alienante, creando en definitiva un simulacro del objeto real que sustituye el prolongado periodo de desgaste. (Squicciarino, 1990, p. 176).

En contraste se puede mencionar lo que expone Domingo (2013), el mundo está en un continuo cambio y la nuevas tecnologías y adaptación del consumidor a estas terminan por modificar el entorno competitivo en el que operan las marcas. Continuando con lo expuesto por la autora se plantea que la comunicación en

especial las de marcas de moda pueden sufrir una transformación desde lo más subyacente debido al crecimiento exponencial de la influencia de los medios sociales. La comunicación se vuelve multidireccional, dando el control a los usuarios que pasan de solo consumir contenido a empezar a crearlo convirtiéndose en prosumidores, como dice Domingo (2013), internet se convirtió en una parte fundamental para la estrategia de comunicación de las corporaciones, buscando ampliar su presencia y servicios en medios online para generar más alternativas y experiencias entre la marcas y sus consumidores.

También define al consumidor como la máxima autoridad en las redes sociales, por lo cual el desafío por parte de las marcas es conocer cómo los usuarios emplean múltiples plataformas y dispositivos para poder comunicarse con ellos, las marcas de moda y afines ven con optimismo el entorno digital ya que es clave para el futuro desarrollo de sus estrategias de marketing.

Este nuevo consumidor conocido como prosumer, es mucho más exigente, gran parte de este cambio de percepción e interés se debe a los medios sociales y las grandes marcas de moda están siendo oportunos al centrar sus estrategias de marketing estos medios digitales. Este nuevo tipo de consumidor es resistente a la publicidad tradicional por lo que siempre esta exigiendo algo más.

Domingo (2013) también menciona que los medios sociales son los medios en los cuales el usuario crea el contenido, por lo que no es solo redes sociales ya que estos engloban otras herramientas como blogs, wikis entre otros.

Para ir cerrando este capítulo se puede concluir que tanto la industria de la moda como la publicidad se enfrentan a un mundo más conectado en el cual el consumidor se encuentra mejor preparado e informado, volviéndolo un mayor reto para las estrategias que se planteará en el futuro de la industria de la moda.

Capítulo 2. Branding, e-commerce y comunicación

2.1 Comunicación y publicidad

Para la realización de este capítulo se parte desde la definición de comunicación planteada por los autores Martínez de Velazco y Nosnik:

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hecho, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (1988, p.11).

En lo mencionado anteriormente por los autores se puede ver como se resalta la intención del emisor en lograr cambiar o reforzar el comportamiento del receptor, también indica que es necesario una respuesta para lograr completar el ciclo de comunicación, en otras palabras una retroalimentación proporcionada por el receptor del comunicado.

Por otra parte, Flores menciona que Aristoteles en su libro la *Retórica*, define este proceso como la “búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. (1998, p.13)

Con la ayuda de esta definición, Flores (1998) comenta que para Aristoteles la comunicación no solo radica en el acto de transmitir información, sino en que dicha información también debe llegar de la mejor manera al receptor, para lograr convencerlo de que está es veraz y provoca que el receptor actúe como el emisor pretendía que lo hiciera.

Continuando con lo anterior, es pertinente hablar de comunicación publicitaria desde la perspectiva de García:

La comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, solo motiva; presenta una clara intencionalidad comercial o social, es decir; busca inducir una acción de compra o de persuasión; y además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar su mensaje. (2008, p.35).

La autora también comenta que la comunicación publicitaria cuenta con dos objetivos generales: Informar y persuadir. El primero va ligado a la transmisión de algún tipo de información dirigida hacia un público objetivo, cabe destacar la importancia del modo de informar, ya que es una variable determinante en la obtención o no del objetivo que se quiere alcanzar. La información que se comunica es toda aquella que a la empresa o proveedor de servicio le interesa que su público conozca o le resulte interesante para lograr tomar una decisión, ya sea la compra de un producto, la adquisición de un servicio o cualquier relación comercial.

Continuando con lo mencionado anteriormente, García resalta que:

La información publicitaria es de interés por un lado, para el consumidor (receptor): la información que precisa es la disponibilidad de los productos; la calidad de los mismos, sus marcas; y los canales de distribución comercial. Respecto del producto necesita conocer su composición; las novedades que incorpora y la forma adecuada de utilización. La información publicitaria le informa de aquellos productos puestos a sus servicios, para satisfacer sus necesidades. Por otro lado para el productor (anunciante) la información que difunde la publicidad le interesa, especialmente porque es la mejor forma de crear mercados, y de acelerar la comercialización de los productos, ya que de que sirve elaborar productos si no informa de ellos. (2008, p35)

El segundo objetivo es influenciar al público para persuadirlo y alcanzar un propósito específico. Existen varios tipos de persuasión en los que se encuentra: La persuasión racional: Como menciona García “Este tipo de persuasión se basa en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica” (2008, p35).

La autora expone que la persuasión racional deductiva:

Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso concreto. Nos lleva a sacar consecuencias de una proporción que generalmente es el resultado de un silogismo. No se explicita, ya que reducirían la eficacia. Ej: “Puente aéreo, llegar y volar”. Iberia. “comienza la temporada de Golf”. Golf. “la potencia sin control no sirve de nada”. Pirelli. “Levis 508. Libertad de movimiento”. (García, 2008, p35, 37).

Continuando con lo anterior García explica que la persuasión racional inductiva “parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización. Tiende a generalizar casos particulares: si el producto funciona bien para este caso, funcionará bien en cualquier otro. “siempre”” (2008, p37). También menciona que por lo general este tipo de persuasión se aplica en publicidades de productos de limpieza o

detergentes. Si a la persona que lo utiliza le va bien, le ira igual de bien a todos los demás.

Por otro lado, define que la persuasión racional retórica:

Transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado. Utiliza las figuras retóricas literarias y las visuales publicitarias. Ej: "Su silencio dará de qué hablar" Laguna Diesel. Renault (ambigüedad). "Para la gente que le gusta la gente". Renault esparce (reiteración). "El blanco del sabor". Low Silk Cut (metáfora). "El único que es único". J&B (reiteración). "Diccionario Skol". Skol (paradoja). (Garcia, 2008, p37).

Por ultimo para concluir la autora explica la persuasión racional analógica:

Se desarrolla a través de la similitud, esto es, la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o de eficiencia similares, la referencia, esto es, se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante, o la Y evocación más o menos directa. Ej: "de Ford" "Equipamiento de serie". Golf Cabrio (El peine). (Garcia, 2008, p37)

En otro orden de ideas, Garcia (2008) menciona a la persuasión emotiva, como la persuasión que se basa en la conducta humana, ya que esta es emocional. Por lo cual se busca cargar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos y afines al Target de este, este contenido simbólico es el que termina configurando su imagen. Para la comunicación publicitaria lo emocional representa un gran campo de trabajo, ya que después de realizarse un esfuerzo mental por parte del publico para lograr la comprensión del mensaje, este se ve retribuido profundamente, en la garantía de la memorización del mensaje, marca y su posterior recuerdo.

Teniendo en cuenta lo anterior cabe resaltar lo que menciona Garcia: "Utilizar este tipo de persuasión emocional es propio (aunque en exclusivo) de mensajes de productos de consumo visible: moda, perfumes, coches... EJ: "Giorgio Armani Parfums". "Ahora Tú" Nissan. "no, tú tienes la última palabra" (campana contra la droga). "campanas de la ONCE". (2008, p38).

Garcia (2008) continua con la persuasión publicitaria, menciona que esta actúa sobre el inconsciente, y su aplicación da lugar a la llamada publicidad subliminal. Está basada en el uso de estímulos auditivos y visuales, que cuentan con una intensidad por dejado de la que requiere el umbral de la conciencia a los que el organismo da

respuestas diferentes pero convenientes. Cabe mencionar que desde el instante en el que es percibida la subliminalidad, esta deja de ser.

En la práctica digamos que se roza la frontera de la subliminalidad, la frontera de la ilegalidad publicitaria. Ej.: "Ahora es tu mejor momento" Ballantine's. (Las formas sexuales que aparece entre los hielos). "Desayuno mucha fruta". Hero. (El melocotón-culito del tarro). "¿Que diría tu mamá si te viera con Eristoff? Vodka Eristoff". (La sombra que se forma en la zona abotonada del vaquero) "The Chesterfield experience" (En el cristal está escrito FUMA). (García, 2008, p38).

Para concluir se puede mencionar que la comunicación publicitaria se utiliza con la intención de informar y persuadir, para lograr que un público objetivo supla sus necesidades mediante la adquisición de productos y/o servicios ofrecidos por la misma.

2.2 Nuevas tecnologías y la publicidad online

El éxito de la tecnología en los últimos años ha creado una era digital, definida principalmente por el crecimiento exponencial de las tecnologías de las comunicaciones y la informática. Llevando así a las empresas la posibilidad de crear o mejorar su interacción con su público objetivo y/o clientes, generando así un mayor valor a la compañía.

Si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora sabemos de ellos mientras ocurren, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y sitios web de noticias. Si alguna vez tomó semanas mantener correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. (Kotler, 2012, p25),

Con los ejemplos citados del autor anteriormente se puede decir que la tecnología se volvió indispensable para la sociedad.

No obstante Larrégola (1998) menciona que el eje sobre el que gira la revolución tecnológica es la información ya que:

Los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad. La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. (Larrégola, 1998, p.190).

Toda esta revolución nace según Dominick (2006), en 1990 cuando la publicidad y mercadotecnia crecen exponencialmente gracias al surgimiento de internet, este gran auge produce inversiones cercanas a los ocho mil millones de dólares para mediados del año 2000. El autor (2006) menciona que “la publicidad online se origina en 1994, cuando HotWired, la parte digital de la revista Wired, comienza una website patrocinada por los clientes que pagaban por anunciarse en sus tiradas publicitarias” (p.369).

El inicio de la relación de internet con la publicidad fue bastante básico y casi siempre realizado y manejado por informáticos, lo que limitaba a la publicidad ya que el espacio para esta no estaba totalmente claro. El poco conocimiento sobre este nuevo medio y la falta de experiencia fueron factores claves que marcaron este inicio. Calmache y fanjul (2010) mencionan que para ese tiempo no había especialistas en publicidad online por lo que se olvidaba la eficacia comercial del canal. Por lo cual, las primeras campañas y comunicados publicitarios dados por este canal no lograban cumplir con los efectos deseados. No mucho después se logra establecer un conocimiento especializado sobre el uso que se le atribuye y genera a este medio, resaltando su particularidad del resto de alternativas publicitarias que existían, dado que brinda un sin fin de posibilidades que se destacan por encima del resto.

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija a permanecer en el sitio web. (Calmache y fanjul, 2010, p.127).

En la navegación del usuario hay un momento donde la marca debe tomar contacto con este, no exclusivamente con el propósito de publicitar cierto producto o servicio, sino de crear un acompañamiento y asistencia con el fin de entenderlo. El usuario es el que toma la decisión final de que contenido visualizar o desechar. Al hablar de un medio relativamente económico en comparación a las otras alternativas del mercado, es de gran curiosidad para todo tipo de empresas su utilización, lo que termina

generando una cantidad abrumadora de publicidad. El auge de este medio fue tal que las empresas que destinaban una pequeña parte de su inversión publicitaria para esta área, terminaron por invertir el total, dejando de lado las otras opciones existentes. Una particularidad con la que cuenta la publicidad online, es que su alcance es mundial lo que la diferencia de la publicidad tradicional tradicional, por lo que se debe tomar una perspectiva no solo local, si no global acorde a la evolución de la sociedad y el consumismo. Para Kotler (2012) este medio es el que remarca la importancia que existe en las relaciones con los clientes, esta se genera por la creación de la ética corporativa y la responsabilidad social. El consumidor esta evolucionando, cuenta con más información disponible y conocimientos de comunicaron. Los modelos antiguos de publicidad están en extinción y esto se debe a sus elevados costos, los cuales siguen en incremento e inversamente proporcional al publico que lo consume.

La participación en la publicidad online, se vuelve casi indispensable para las organizaciones gracias a su auge, ya que permite mantener un contacto más intimo con su publico más allá de un anuncio tradicional. La utilización por parte de los consumidores para realizar búsquedas, comparaciones y compras de productos y servicios es extraordinaria, por lo que se resalta la importancia de la participación por parte de las organizaciones como se comento anteriormente.

Baack y Kenneth (2010) comentan que desde los años 90, los presupuestos destinados para la publicidad en internet han estado en constante crecimiento, llegando a representar el porcentaje más alto del presupuesto total de la publicidad y el marketing. Los expertos en marketing afirman que es uno de los métodos más eficaces para alcanzar al consumidor actual, con un foco especial en los jóvenes, más expertos en internet.

Los autores comentan que han surgido diferentes clases de publicidad en internet las cuales se pueden dividir en cuatro categorías:

La primera que se usó fue el anuncio en banner o desplegado. Por lo general, se usaba un formato gráfico. Los anuncios en banners ahora suelen incluir videos. En la actualidad, este tipo de anuncios representan 32 por ciento del gasto de publicidad en Internet. La segunda forma es el anuncio clasificado,

que constituye 17 por ciento de los presupuestos de publicidad en línea. La tercera y más importante categoría de gasto de publicidad en Internet es la de anuncios en motores de búsqueda. Estos son los anuncios de texto que aparecen al lado de los resultados de la búsqueda cuando se introducen palabras específicas. Los fondos dedicados a los motores de búsqueda representan alrededor de 41 por ciento del gasto de publicidad en Internet. La última categoría es la de anuncios en multimedia y video. Aunque representa sólo alrededor de 10 por ciento del gasto publicitario, es la categoría de más rápido crecimiento. Dicho crecimiento aumentará a medida que los teléfonos móviles y otros dispositivos de mano cuenten con capacidades para mostrar videos. (Baack y Kennethe, 2010, p.253).

Dicho auge y crecimiento era mencionado por Deighton (1997) ya que desde su época planteaba el gran incremento de usuarios que manejaban internet, mencionaba que en ese momento había un estimado de veinticinco millones de usuarios norteamericanos, mayores de dieciséis años navegando por la web, sin embargo dos años antes el numero de usuarios era aproximadamente de dieciséis millones, indicando así para el autor la gran oportunidad comercial que ofrecía esto para el marketing, sumando a esto, al tratarse de un nuevo medio también eran escasos los expertos en el.

Con el desarrollo de la tecnología, la publicidad va teniendo la necesidad de situarse en dicho medio, ya que había una necesidad de interactuar con el publico. Martin de Antoni (2000) comenta que las practicas iniciales se desarrollaron en los años 70, pero no fue hasta el año 1994 como se menciona al inicio de este subcapitulo, que internet comenzó su expansión, llegando así de forma accesible a todas las personas. En ese momento empieza a gestarse una sociedad basada en la información digital, con un crecimiento acelerado hasta hoy, pero tal crecimiento va a continuar aumentando gradualmente en el tiempo. La autora comenta que uno de los medios más acertados para financiarse en internet es la publicidad, por lo que la acción que se tomo entonces fue impulsar una serie de estándares para afianzar el medio, todo mediante la implementación de estrategias publicitarias.

Para concluir con este subcapitulo, se continua con Dominick (2006) quien menciona algunas de las razones por las cuales las empresas y organizaciones terminaron anunciando en la web, una de las principales son: rentabilidad, precios bajos,

oportunidades que ofrecen las tecnologías innovadoras como el contenido multimedia, streaming entre otros. Todo esto sumado a la posibilidad de obtener patrones de comportamientos en línea, estudios y la expectativa de un crecimiento del número de usuarios, que terminan cada vez más interesados por lo que ofrece internet.

2.3 Branding y la revolución de internet

Actualmente el manejo, dirección y cuidado de la imagen de las empresas se considera un aspecto relevante al cual toca ponerle un foco especial de cuidado, el CEEI (2008) en su libro *Marcas y Posición*, resalta la importancia de la palabra marca como representante de las empresa:

El público establece sus preferencias en cuanto a la marca. La marca es el negocio. El fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad. Las marcas representan más que el producto: representan una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. (p. 7).

El CEEI (2008) comenta que, el enfoque de las estrategias empresariales deben ir hacia la creación de una identidad sólida, reconocida y afianzada en la mente del consumidor. Menciona que los encargados de la dirección de las organizaciones, deben tratar de definir acciones en beneficio de los clientes y de la empresa ya que el nombre de esta es el referente primordial para lograr imponerse en la mente del consumidor.

Rivera, Arellano y Molero comentan que las empresas y los encargados de marketing “deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo” (2009, p.33). Los consumidores han pasado a ser el punto central en lo que se refiere a la toma de decisiones, por lo que todas las estrategias que se crean tienen que tener como objetivo la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores. En otro orden de ideas, Capriotti menciona que “se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones

existentes.” (2009, p.11), respecto a lo anterior el autor comenta que el esfuerzo de las organizaciones tiene que estar dirigido a establecer identidades corporativas consistentes, coherentes y distintivas, que acompañen a sus productos y/o servicios para lograr comunicarlo de la mejor manera posible a sus públicos. Capriotti comenta que este esfuerzo es conocido como branding y sostiene que “es un proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos (2009, p. 11)”, el autor comenta que la aplicación del branding no solo se limita a productos o servicios de una empresa, si no que este se puede emplear “a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”” (2009,p.11). Lo que permite que el branding sea aplicable en diferentes niveles, desde los tradicionales productos o servicios, pasando por organizaciones, algún sector de actividad, hasta zonas geográficas como países o regiones.

En otro orden de ideas, se puede decir que desde las últimas décadas la sociedad atraviesa una revolución dirigida por internet, especialmente por las redes sociales y nuevas plataformas. Dichas transformaciones son la evolución de la web tradicional, las cuales han generado cambios sociales por la modificación de su utilización, funcionamiento e intención, lo que produce un crecimiento en las oportunidades de colaboración y participación de los usuarios, como mencionan Alonso y Arébalos “La facilidad de crear contenido online es una oportunidad para crear campañas de contenido generado por el usuario, ya que ayuda a que los mensajes sean más cualitativos, influyentes y reconocidos.” (2011 p13). El esquema de comunicación tradicional se ve modificado en la web, ya que el emisor y receptor se encuentran en la misma situación de poder generando así un entorno de libertad que no se tuvo nunca, lo que favorece el intercambio, interacción y el compartir en un hábitat donde domina la igualdad de oportunidades.

Inmersos en la informalidad de este caos de información y voces diversas, el marketing y el branding experimental hoy un periodo de crisis. Las marcas ya no son lo que eran ni representan lo que fueron. En la web el descontrol reinventa todo, lo reforma y reconstruye. Las piezas de comunicación tradicionales, inicialmente pensadas para emisiones a audiencias masivas y

pasivas, se pierden ignoradas en el desorden interestelar de este espacio. (Van Peborgh , 2010, p.11).

El autor continua mencionando que el carácter unidireccional de los mensajes en la comunicación tradicional impiden el dialogo entre el publico objetivo y la marca, lo que lleva al “marketing tradicional a continuar una suerte de “navegación estimativa” en el posicionamiento de marcas y productos” (2010, p11), Si bien el autor menciona el descontrol que existe en la web, destaca que dentro del mismos, existe la posibilidad de diseñar coordenadas que den a conocer en que ubicación se encuentra el mercado frente a la marca, productos y servicios de la empresa.

Todos estos cambios son los que obligan a las empresas de distintas categorías a generar cambios de imagen y comunicación para lograr adaptarse a las nuevas exigencias del mercado como de los usuarios para lograr una mayor aceptación. Gracias a esos cambios, el Branding se actualiza ya que como lo define Davis (2006) es la construcción y gestión de una marca a largo plazo que termina estableciendo el futuro de los productos y servicios, el cual se ve reflejado en éxitos y fracasos, su objetivo principal es generar una conexión con el publico, mediante la creación de una marca autentica para generar experiencias y cualidades.

Desde este punto de vista el Branding no es simplemente la creación de una identidad, formada por una estructura, aspectos tangibles, un nombre y logotipo.

Como menciona

Las personas buscan a través del consumo más que satisfacer una necesidad primaria: vivir una experiencia más profunda sostenida por valores positivos para disfrutar en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos. Las marcas que proponen experiencias positivas con la promesa de no defraudar, poseen un capital enorme: lealtad y confianza por parte de sus consumidores. (Ghio, 2009, p. 86).

Teniendo en cuenta lo que menciona Ghio, el objetivo actual de las empresas radica en generar valor para los clientes a travez de las marcas. Dado que lograron comprender que en la actualidad no se puede hacer frente a los consumidores supliendo solo las necesidades primarias, si no que los clientes y consumidores buscan sentirse identificados por las marcas. Por lo cual, la relación que crea la

marca con el cliente tiene que llegar a ser del mismo nivel que una relación humana, estableciendo cierta personalidad de marca, generando vínculos emocionales, mediante un tono de comunicación correcto, una identidad gráfica pertinente para que todo este conjunto de electos logre intercalarse con el cliente y sus intereses. Uno de los caminos más interesantes que ofrece el Branding es apelar a lo emocional, el Branding emocional se aleja de las características funcionales del producto, enfocándose en los aspectos intangibles, González y Rodríguez plantean algunos de los pilares de este tipo de Branding: “relación mediante el contacto con los consumidores, la experiencia sensorial de la marca, la imaginación para llegar al corazón de los consumidores y visión para actuar a largo plazo reinventando la marca constantemente” (2012, p.107).

Como se sabe en el mercado actual, una opción diferencial para lograr persuadir al consumidor es apelar a las emociones y sentimientos, también existen herramientas como el storytelling, es la forma de contar historias de manera más cercana, con un tono cálido y familiar, para abandonar la comunicación corporativa fría y directa. Núñez (2008) ve al storytelling como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas” (p.17). Este tipo de herramientas permiten crear un vínculo cercano con los usuarios, por lo que es relevante en las estrategias de marcas. En estos relatos se busca mostrar la identidad de la marca, haciendo al consumidor parte de ella mediante historias detalladas que terminan potenciando las diferentes experiencias que se puedan vivir junto al usuario.

2.4 Branding online

Como se mencionaba anteriormente las últimas décadas han estado caracterizadas por los numerosos cambios, en lo que respecta a comunicación, la transformación fue drástica, este impacto fue tal que todas las marcas se vieron influenciadas de algún

modo. Ya que como nos indica Van Peborgh el crecimiento de las redes sociales es imparable:

Las redes sociales como Facebook y Twitter —que “están creciendo dos veces más rápido que cualquiera de los otros cuatro sectores más desarrollados de internet” (buscadores, portales, descarga de software y correos electrónicos) según estudios recientes—, se infiere que los escenarios web están transformando el mercado. (2010, p. 18).

El autor comenta que existe una tendencia en crecimiento por parte de las marcas de intensificar su presencia en redes sociales, no solo para promocionar sus productos, sino el perfil e ideologías de la marca.

El autor también describe que el termino web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly para referirse “a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. (Van Peborgh, 2010, p.20). Todas estas comunidades comenta el autor fomentan la colaboración y el intercambio entre usuarios para lograr una inteligencia colectiva la cual es utilizada para construir conocimiento en la red. Esta situación ofrece nuevas oportunidades a las empresas lideres, medianas, pequeñas y emprendimientos en la creación, desarrollo y gestión de su marca corporativa. Una de las ventajas principales con las que cuenta por el momento esta nueva generación, es la accesibilidad de poder estar conectado siempre, gracias a la nube de internet, desde cualquier dispositivo por ejemplo, smartphones, notebooks, tablets y ordenadores ofreciendo así una simultaneidad que no existía anteriormente. Esto implica que la generación de contenido es posible desde cualquier parte, momento e idioma.

El cambio no solo llega a la comunicación, sino que modifica el comportamiento de las empresas ya que el rol de los clientes ha cambiado, convirtiéndose en una parte esencial de la producción y creación de productos y servicios, principalmente a travez por las herramientas que ofrece la web 2.0.

Van Peborgh (2010) menciona el caso de Dell Hell, resaltando la utilización de blogs como herramienta para tener contacto con sus clientes, dejando de lado el rol de

empresa pasiva y víctima de las críticas, comenzando una conversación con los consumidores para reunir sus opiniones y de esta manera lograr mejorar sus productos.

Por otra parte el autor también menciona que muchas empresas no tienen ni idea lo que sus públicos están hablando sobre ellas en la web, no han empezado a considerar los cambios que experimentaron sus mercados y consumidores tras el boom de los medios sociales. Van Peborgh menciona que: “La participación en el nuevo mercado de conversación representa un cambio cultural que produce, a su vez, como consecuencia inmediata, cambios en la cultura de cada empresa” (2010, p.30).

Para concluir el autor menciona que la comprobación del contenido y herramientas de las web 2.0 asociadas con la publicación y gestión de la información y conocimientos, explica el contexto de un espacio que se caracteriza por una conversación permanente. Resalta que “La participación de las marcas en las conversaciones sobre ellas redundará en beneficios económicos y promueve un cambio de valores y la adopción de estrategias innovadoras de marketing y comunicación” (Van Peborgh, 2010, p. 27).

2.5 E-commerce: El nuevo camino

Los cambios generados por la aparición de redes de información, están cambiando por completo el comportamiento y las actividades de los consumidores, acortando distancias y tiempos de espera. La utilización por parte del e-commerce de este tipo de redes de información como internet, terminan siendo esenciales en el constante cambio que se vive en la actualidad. Baldomar comenta que: “el comercio electrónico comprende todos aquellos procesos que conforman el intercambio de bienes y servicios mediante la utilización, en forma predominante, de medios electrónicos” (2005, p.292).

Por otro lado Colveé sostiene que:

El comercio electrónico o e-commerce supone el desarrollo de una nueva forma de comercio vinculada a una tecnología, la red Internet. Internet tiene una gran utilidad para la empresa, sirve para identificar proveedores, seleccionar productos y servicios y, también, para comprar y vender, y

por tanto, para realizar, transacciones económicas de distinta naturaleza. (2013, p.7).

Ademas menciona que el e-commerce esta dividido principalmente por dos grandes categorías, las cuales representan más del 75% del comercio online, estas categorías son: Comercio entre empresa-cliente o más conocido como B2C, es la que abarca las transacciones realizadas entre las empresas y sus clientes, y comercio entre empresa-empresa o B2B, es cuando una o más empresas realizan operaciones, transacciones o negocios entre ellas.

En lo que refiera a moda o marcas de indumentaria, el uso de la categoría B2C es evidente, dado que la finalidad de las mismas es lograr venderle a su publico mediante la utilización del e-commerce.

Colveé (2013) resalta el gran potencial que ofrece internet para las pymes, comenzando por el costos-beneficios, continuando por las expansión de mercado, finalizando por la productividad e innovación. También menciona que:

Para los fabricantes, el comercio electrónico supone intensificar su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminar intermediarios y, por lo tanto, poder ofrecer mejores precios, mejorar la tramitación de muchos pedidos, desarrollar una estrategia de marketing propia, etc. Para los distribuidores, supone la posibilidad de llegar a nuevos clientes, ampliar los servicios a los ya existentes, afianzar su papel en la cadena de suministro y posibilitar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio. (Colveé, 2013,p. 8).

El autor comenta que los beneficio del comercio electrónico llegan hasta los usuarios y consumidores, ya que el comercio en la red aumenta considerablemente sus opciones de elección tanto de productos como de servicios.

Colveé (2013) continua resaltando los beneficios financieros del comercio electrónico, al ofrecer alta rentabilidad por sumas considerablemente bajas de lo normal, si bien el objetivo central es lograr aumentar las ventas para generar ganancias, menciona que este tipo de canal ofrece una oportunidad de acercarse a los clientes, captando sus gustos, opiniones y preferencias para lograr mejoras en la marca.

En otro orden de ideas, Carreón (2014) nombra al Search Engine Optimization o SEO como una estrategia factible en la construcción de una tienda online, dado que un

numero en aumento de empresas están destinando parte de su presupuesto en acciones de SEO para lograr ser los primeros puestos en los buscadores y convertirse fácilmente en opciones de compras para sus compradores y/o usuarios. El autor describe al SEO como el proceso para lograr el aumento de la visibilidad de determinado sitio web, sin la intervención de estrategias publicitarias, ya que este posicionamiento se logra con la integración a las paginas web de elementos de posicionamiento.

La complejidad para llevar a cabo el SEO en sitios de e-commerce se presenta debido a que este tipo de sitios está compuesto por múltiples páginas a diferentes de un sitio informativo de alguna compañía. Además de ello, el catalogo electrónico de productos constantemente esta cambiando y las acciones para posicionarlos deben adaptarse a la velocidad con que este catálogo cambia, de acuerdo a la industria a la que pertenezca la tienda. (Carreón, 2014, s.p.).

Continuando con lo anterior, el autor plantea algunas recomendaciones de SEO que ayudaran al optimo desarrollo de las tiendas online: la primera habla de la descripción del producto, la relevancia que adquiere un producto para los buscadores esta ligada con la cantidad de texto que lo describa, por ende este tiene que ser un contenido de calidad, concreto acompañado de palabras claves relevantes, La segunda recomendación que plantea el autor es la implementación de comentarios u opiniones dejados en la pagina web, los compradores online se ven muy influenciado por ellos y puede resultar ser un punto decisivo a la hora de una compra, en tercer lugar tenemos la optimización en base a las palabras buscadas, se trata básicamente de mantener actualizada la web sobre las ultimas tendencias de búsqueda, conocer los términos y palabras claves que buscan los consumidores a la hora de buscar nuestros productos o servicios. Por ultimo esta el uso de URL's amigables, son aquellas que muestran el nombre del producto y/o servicio, para los motores de búsqueda esto es primordial, ya que la URL se vuelve única y se puede lograr posicionar en la web, el autor resalta que es importante que las tiendas online tengan sus URL's programadas de esta manera.

Capítulo 3: El consumidor y su evolución

3.1 El consumidor y su clasificación

Mercado (2004) comenta que el: “Consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios productivos”. (p.67). El autor también resalta que el objetivo primordial del marketing es trabajar para el consumidor final, por lo cual los ejecutivos de marketing realizan esfuerzos considerables para lograr conseguir información de sus consumidores, por ejemplo: quienes son, donde se encuentran ubicados, que ingresos tienen, cuales son sus deseos, sus motivaciones, actitudes y habilidades de compra. Mercado también indica que “Esta transformándose rápidamente en un “axioma” que la mercadotecnia comienza en el consumidor y finaliza en el consumidor” (2004, p.67).

Continuando con lo anterior Kotler y Armstrong mencionan que:

Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías. (2012, p. 134).

Kotler y Armstrong (2012) concuerdan con Mercado al definir que el foco central de las actividades del gerente de marketing, termina siendo la exploración y comprensión de las decisiones de compra del consumidores, mediante investigaciones de gran escrutinio, para lograr “responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.” (p134).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede mencionar que, en la realización de una estrategia de comunicación es igual de relevante contar con información del público al que se quiere apuntan mediante investigaciones anteriores para lograr reducir el fallo en la recepción del mensaje o que este sea comunicado a una audiencias errónea. Con el pasar del tiempo esto obtuvo mayor repercusión, ya que con la evolución de la tecnologías y la comunicación el mensaje dejo de ser general para ser personalizado. Por otra parte, Mercado (2004) crea una clasificación de seis tipos de consumidores según su comportamiento, el primer tipo consta de un grupo de consumidores que

están dirigidos por la fidelidad hacia la marca, ya que frecuentemente quedan satisfechos con la compra o adquisición productos y/o servicio de la marca, en segundo lugar esta el grupo de consumidores, sensatos y sensibles a los reclamos racionales, el siguiente grupo de consumidores tienen un alto conocimiento acerca de los precios, por ende su decisión se basa en la comparación económica, el cuarto grupo, son consumidores impulsivos, la decisión de compra radica en mayor parte por el aspecto físico del producto y tienen poca sensibilidad hacia el nombre de la marca, el siguiente grupo, se conforma por consumidores que tienen a reaccionar emocionalmente, estos responden favorablemente a símbolos en un producto y son muy impresionables por las imágenes, en el último lugar se encuentra el grupo de consumidores, un nuevo grupo de consumidores, que no han establecido hasta ahora las dimensiones psicológicas de sus comportamientos.

3.2 El comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que para lograr la anticipación y comprensión de la actitud del consumidor frente al mercado es necesario estudiar su comportamiento, no basta con saber que compran, como y con que frecuencia, el estudio del comportamiento va más allá de eso, busca responder al proceso de compra, antes, durante y después de realizada.

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en los conceptos y las teorías sobre el ser humano, que fueron desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como *psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía*. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.21).

El comportamiento del consumidor estudia las decisiones que son tomadas por los consumidores, frente al gasto de sus bienes en objetos que tienen que ver con el consumo. Lo que implica responder preguntas como “que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5).

Los autores mencionan que para lograr tener éxito en el mercado actual, el cual cuenta con una evolución constante y un dinamismo impresionante es necesario que los encargados de marketing puedan recolectar toda la información disponible de sus consumidores, lo que quieren, sus ideas, como administran y utilizan su tiempo libre. Las influencias que son ejercidas por sus grupos cercanos y personales, que decisiones toma el consumidor, porque y como se vieron influenciadas. Sumando a lo anterior esta la variedad de medios de comunicación que crece cada día, de modo que es necesario la identificación de su público objetivo y el lugar, medio por el cual hacer contacto con el mismo.

3.3 ¿Que afecta el comportamiento del consumidor?

Por otra parte Kotler y Armstrong (2012) mencionan que: “Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas” (p.135), características que generalmente el marketing no puede controlar, pero estas deben tener ser tomadas en cuenta, los autores mencionan algunos de estos factores. Comenzando con los factores culturales los cuales ejercen una importante y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor, esta conformado por la cultura, subcultura y clase social del consumidor.

3.3.1 Lo cultural

La cultura es la raíz de los deseos y comportamientos más básicos de una persona, gran parte del comportamiento humano se aprende a través tiempo, desde una edad muy temprana se está expuesto a valores, deseos, perspectivas, conductas básicas, tanto de la familia como de otras instituciones importantes las cuales terminan siendo asimiladas por la persona. Por ejemplo:

En Estados Unidos, un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, comodidad material, jovialidad, y buen estado físico y de salud. (Kotler y Armstrong, 2012, p.135).

El autor menciona que cada grupo o sociedad cuenta con una cultura, Por lo general estas influencias culturales terminan afectando el comportamiento de compra, el cual varía notablemente de una país a otro. Al lograr no ajustarse a estos cambios termina por generar un marketing ineficaz. El marketing siempre esta la búsqueda de cambios culturales, para lograr identificar nuevos productos que resulten deseables.

El autor da un ejemplo:

El cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, equipo y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una variedad de dietas. (Kotler y Armstrong, 2012, p.136).

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que dentro de cada cultura, existen subculturas “más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.(p.136)”, Estas subculturas pueden incluir nacionalidad, tipo de religión, grupos raciales o regiones geográficas. Muchas de las subculturas terminan convirtiéndose en segmentos de mercado importantes para los cuales se diseñan productos o programas de marketing para suplir sus necesidades.

Los autores mencionan algunos ejemplos de subculturas relevantes como “los consumidores hispanoestadounidenses en el caso de Estados Unidos, o las culturas indígenas en los mercados mexicano y chileno, así como los segmentos maduros en todos los mercados del continente americano”(2012, p.136).

Como personas maduras están muy interesados en su salud y en estilos de vida saludables, por lo que continuarán demandando alimentos fortificados, bebidas y comida adaptados a su edad, como bebidas enriquecida con calcio, comida con alto contenido en fibra, productos reducidos en azúcar, bajos en grasa/colesterol/sodio, complementos vitamínicos y nutricionales. (Kotler y Armstrong, 2012, p.136).

Por ultimo dentro de factores culturales se encuentra la clase social, los autores sostiene que toda sociedad cuenta con alguna forma de ordenamiento por clases sociales, estas son divisiones fijas y ordenadas de una sociedad, en la cual sus integrantes convergen por la similitud en sus intereses, conductas y valores. El interés del marketing sobre las clases sociales nace del la similitud de compra que

tienden a encontrarse una clase social específica. Las clases sociales demuestran que existe preferencias específicas hacia productos, servicios y marcas de indumentaria, actividades de ocio, automóviles y decoración para el hogar entre otras.

3.3.2 Lo social

Kotler y Armstrong (2012) mencionan otro de los factores que influyen al comportamiento del consumidor son los sociales, esta conformado por grupos cercanos, familia, su estatus y su representación social.

En primer lugar se ubican los grupos y redes sociales, que están conformados por una gran cantidad de pequeños grupos, que ejercen influencias sobre el comportamiento de un individuo. Los grupos que ejercen influencia directa sobre el individuo, toman el nombre de grupos de pertenencia. Por otra parte los de referencia, son grupos que operan como sitios directos o indirectos de referencia o comparación frente a los comportamientos o actitudes de un individuo. A menudo las personas se ven aludidas por grupos de referencia no pertenecientes.

Por ejemplo, un grupo de aspiración es aquel al que el individuo desea pertenecer, como sucede cuando un jugador adolescente de basquetbol desea jugar algún día como la estrella del basquetbol Lebron James y jugar en la National Basketball Association (NBA). (Kotler y Armstrong, 2012, p.139).

El marketing centra parte de su esfuerzo en detectar los grupos de referencia de sus mercados objetivos, dichos grupos someten a los individuos a nuevos estilos de vida, comportamientos, influenciando su conducta y modificando su autoconcepto, generando un deseo de aceptación el cual termina impactando en su elección de producto, servicio o marca. “La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.139).

Los autores mencionan, que la influencia del boca en boca puede ser un punto de inflexión a la hora de comprar, ya que el comportamiento del consumidor se ve muy influenciado por este. Este tipo de recomendaciones e información al ser dadas por amigos o consumidores cercanos, generan un mayor impacto respecto a la

credibilidad que cualquier otro tipo de información que provenga de anuncios, vendedores o fuentes comerciales. La mayor parte de esta influencia se da de forma natural, ya que los consumidores inician hablando sobre alguna marca que utilizan, o que les parece mejor o peor.

Los encargados de marketing muchas veces no dejan estas conversaciones al azar, ya que buscan la manera de generar una conversación favorable sobre su marca. Las empresas que poseen marcas expuestas a una importante influencia grupal, tienen que hallar la manera de llegar a los líderes de opinión las cuales son: “personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.139). Estos líderes de opinión son nombrados por algunos expertos como los influyentes o los adoptadores iniciales, ya que los consumidores están atentos a lo que ellos dicen. Los encargados del marketing tienden a identificar estos líderes de opinión para sus productos o servicios, con el fin de enfocar sus campañas en su dirección.

Los autores también mencionan el marketing de rumor, el cual se reduce a la creación o adopción de líderes de opinión para cumplir con el rol de embajadores de la marca y sus productos. La creación de programas de embajadores de marca, esta siendo utilizada actualmente por una gran cantidad de marcas, para lograr que consumidores con la habilidad de influenciar en los demás, para que se vuelvan como mencionan los autores “evangelistas de sus marcas.”(2012, p.139).

Con la llegada de las redes sociales, surge un nuevo tipo de interacción social. Como explica Kotler y Armstrong: “Las redes sociales en línea son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones.” (2012, p.140). Estas van desde tableros de mensajes, por ejemplo Craigslist, continuando con blogs del estilo de Gizmodo, siguiendo con websites de redes sociales como Facebook o Twitter, hasta mundos virtuales como Second Life.

El surgimiento de estas nuevas redes sociales y formas de conversación entre consumidor-consumidor y empresa-consumidor tienen una gran repercusión en el

marketing, el cual esta buscando la manera de utilizar toda esa capacidad para obtener oportunidades de comunicación boca en boca mediante internet, para lograr una conexión más cercana con su cliente y lograr impulsar sus productos.

La utilización de mensajes unidireccionales queda obsoleto, ya que el marketing pretende iniciar mediante internet y redes sociales un nuevo tipo de conversación que se base en la interacción personalizada de los consumidores, para lograr ser parte de sus vidas y diálogos. Los autores mencionan algunas de las empresas que ya comenzaron a utilizar estos canales de diálogos:

marcas como Burger King, American Greetings y los Bulls de Chicago están participando en Twitter. Jeep se conecta con sus clientes mediante una página de la comunidad que tiene vínculos con fotografías en Flickr, el Facebook de la empresa y páginas de MySpace, así como una lista de grupos entusiastas. Los empleados de Southwest Airlines comparten historias entre sí con los clientes en el blog "Nuts on Southwest" de la compañía. Y durante las olimpiadas de invierno de 2010, VISA lanzó el micrositio "Go World" con videos, fotografías y chismes de atletas vinculados a redes como Facebook. VISA adaptó la campaña para los mercados globales al presentar a un grupo diferente de atletas en Canadá y en Rusia. (Kotler y Armstrong, 2012, p.140).

Sin embargo los autores comentan que el marketing tiene que tener cuidado al recurrir a las redes sociales, ya que el contenido es dirigido por los usuarios por ende este carecen de control y resulta inmensurable.

En otro orden de ideas, Kotler y Armstrong menciona a la familia, como influenciador primordial del comportamiento de un consumidor. "La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho."(2012, p.141). La influencia que es ejercida por los distintos miembros de una familia a la hora de comprar o adquirir algún productos o servicio es ampliamente estudiada por el marketing. Dicha influencia se alterara dependiendo la clasificación del producto y momento de compra. Esta labor se ve alterada, conforme va pasando el tiempo. "En Latinoamérica, la esposa por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa" (Kotler y Armstrong, 2012, p.141), pero este tipo de comportamientos está cambiando, ya que la cantidad de mujeres que cuentan con trabajos fuera de sus hogares esta en crecimiento, por lo que sus esposos o parejas tienden a participar más en las decisiones de compras para la

familia. Este tipo de cambios también obliga a las empresas a tener una reorientación de sus estrategias para llegar a los verdaderos consumidores de sus productos y/o servicios.

Por ejemplo, en la actualidad las mujeres representan el 50% de todas las compras de tecnología. De este modo, las compañías de aparatos electrónicos están diseñando cada vez más productos que son fáciles de usar y más atractivos para las mujeres compradoras. (Kotler y Armstrong, 2012, p.141).

Este tipo de adaptación tiene que ser muy cuidadosa para evitar estereotipos, los cuales terminen afectado a las empresas, marcas y productos, por ejemplo en 2009:

Dell lanzó el sitio web Della, dirigido a las mujeres, y el cual hacía hincapié en colores, accesorios para computadora y consejos para contar calorías y encontrar recetas. Muchas mujeres se sintieron ofendidas, y describieron el sitio como "llamativo pero desconcertante" y "condescendiente". (Kotler y Armstrong, 2012, p.141).

El último factor social, es el estatus o rol del individuo. Como se mencionó anteriormente las personas siempre están expuestas a diversos grupos a los cuales pertenecen, desde compañeros de trabajo, amigos, comunidades, hasta la familia, en dichos grupos cada individuo mantiene una posición, esta posición está definida por un cargo o función, este cargo se da cuando el individuo realiza las actividades esperadas por las personas que lo rodean, esto genera un valor que es dado por la sociedad el cual termina siendo reflejado en el status que ocupa la persona en ese grupo. Este status por lo general condiciona o influye en la elección del producto, servicio o marca que desea adquirir el consumidor.

Considere los diversos papeles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, desempeña el papel de una gerente de marca; en su familia, desempeña el papel de esposa y madre; y en sus eventos deportivos favoritos, desempeña el papel de una aficionada apasionada. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje tanto su papel como su estatus en la empresa". (Kotler y Armstrong, 2012, p.144).

3.3.3 Lo personal

El siguiente factor mencionado por Kotler y Armstrong (2012) es el personal, indica que singularidades propias del individuo como, profesión o empleo, edad, estado

económico, estilo de vida, autoconcepto y personalidad, afectan la decisión de compra del consumidor.

En el transcurso de la vida, las persona adquieren, cambian y desechan productos y servicios, por ende la edad y el periodo donde se situó en su ciclo de vida es determinante a la hora de comprar o adquirir un servicio o producto. La preferencia por productos y servicios como la comida, indumentaria, muebles, accesorios o actividades de ocio, están vinculados directamente con parámetros como la edad. La ubicación en el ciclo de vida también altera el comportamiento del consumidor, por ejemplo algunos cambios que experimenta puede ser, dejar la casa de sus padres, un nuevo lugar de residencia, ingreso a la universidad, comprometerse, la adquisición de una casa, la llegada de un hijo, todas estas etapas son estudiadas por el marketing, por lo general la definición de un mercado está dada por su ubicación en el ciclo de vida. El marketing también crea estrategias, productos y servicios para cada etapa de estos ciclos.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que otro de los factores influenciadores en la compra de productos y servicios es la ocupación de las personas, los pertenecientes rubros en sectores como el de la construcción, metalúrgico, mantenimiento y agropecuario entre otros, suelen comprar indumentaria más duradera, mientras que los empleados de cuello blanco adquieren trajes formales para sus actividades. Este tipo de diferencias son estudiadas por el marketing para lograr identificar que grupo ocupacional tiende a experimentar mayor atención que los demás en lo que refiere a productos y servicio. Existen empresas que se especializan en un grupo ocupacional específicos, para ofrecerles servicio y productos que cubran sus necesidades.

Por ejemplo, Carhartt fabrica ropa de trabajo resistente, durable y sin detalles innecesarios: aquello que denomina "equipo original para el trabajador estadounidense. Desde abrigos y chamarras, hasta delantales y overoles... si la prenda lleva la marca Carhartt, entonces el desempeño será legendario". (Kotler y Armstrong, 2012, p.145).

La situación económica forma parte fundamental de la decisión de compra, el marketing estudia las tendencias en la economía de las personas. Algunas compañías

realizando acciones de re-branding, reposicionamiento y ajuste de precios para lograr llegar a sus consumidores. Por ejemplo, Target la cadena de almacenes norteamericana, “lanzó “El gran ahorro”, un evento a nivel nacional con una gran variedad de productos a precios bajos” (Kotler y Armstrong, 2012, p.145), para equilibrar las consecuencias de la última recesión.

Por otro lado, se encuentra el estilo de vida, que no tiene nada que ver con la clase social, cultura, subcultura u ocupación, ya que estas pueden ser las mismas en muchas personas pero cada una tiene un estilo de vida particular. El estilo de vida es definido por los autores como:

el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste. (Kotler y Armstrong, 2012, p.146).

Una buena utilización de este concepto, permite que el marketing comprenda de antemano los cambios del consumidor que influyen en su comportamiento a la hora de comprar. Esto es relevante ya que ahora los consumidores no compran solo por el producto como tal, sino por el estilo de vida que ofrece este, por ejemplo los autores (2012) mencionan que “Triumph no sólo vende motocicletas, sino que vende un estilo de vida independiente “Viaja a tu manera”.” (p146). Cada vez más personas basan su selección en productos que compartan sus valores, o que los representen y no en si me gusta o no.

Por último se encuentra la personalidad de los individuos, esta característica distintiva de cada uno termina por impactar en su comportamiento de compra, cuando se habla de personalidad se hace referencia a los rasgos psicológicos particulares que diferencian a un sujeto o grupo. La personalidad detalla características como la “confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.” (Kotler y Armstrong, 2012 p.147), estas sirven para

entender aun más el comportamiento del consumidor frente a algunas marcas, productos y/o servicios.

Las organizaciones tratan de darle personalidad a sus marcas, ya que los consumidores consumen dichas marcas por tener una personalidad parecida a la de ellos.

Una *personalidad de marca* es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: *sinceridad* (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), *animación* (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), *competencia* (confiable, inteligente y exitosa), *sofisticación* (de clase alta y fascinante) y *resistencia* (adecuada para exteriores y resistente). (Kotler y Armstrong, 2012, p.147).

Muchas marcas reconocidas cuentan con personalidades o rasgos que las caracterizan, por ejemplo Jeep es siempre asociado con la resistencia o durabilidad, Apple con la creatividad y entusiasmo, Dove con la sinceridad y transparencia, lo que permite que el consumidor se sienta identificado con ellas y elija su marca sobre la competencia.

3.3.4 Lo psicológico

El último de los factores que mencionado por los autores es el psicológico, el cual está conformado por cuatro factores que influyen la elección de compra del individuo, estos son, la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

La primera es la motivación, o impulso, el autor comenta que la gente, posee gran cantidad de necesidades en diversos momentos, unas son biológicas, como el sueño, hambre o sed, otras están enfocadas más hacia lo psicológico, las cuales se dan por la falta estima, gratitud o pertenencia. Por ende un motivo o impulso es una necesidad de tal importancia que la persona busca satisfacerla. Kotler y Armstrong (2012) mencionan algunas teorías psicológicas sobre la motivación humana, pero resalta “La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente.” (p.147), por lo que da un ejemplo con un consumidor

perteneciente a la generación baby boomer, un individuo maduro que adquiere un vehículo deportivo convertible, la razón que expone es que le gusta el viento pasando por su cabello, pero internamente puede ser que intente mostrar el éxito que tiene o aun más profundo puede ser que un deportivo lo hace sentirse joven e independiente. La investigación sobre motivaciones, es utilizada ampliamente por las empresas, la cual:

se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores. Con frecuencia los clientes no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación utilizan una gran variedad de técnicas de investigación para descubrir emociones y actitudes ocultas hacia las marcas y las situaciones de compra. (Kotler y Armstrong, 2012, p.147).

Por otra parte se encuentra la percepción, todas las personas están expuestas a una cantidad inmensurable de información, pero la recepción, disposición y entendimiento de ella es única en cada individuo. Los autores mencionan que “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.”, La variación en la percepción de un mismo estímulo esta dado por “tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas.”(2012, p.148).

La distorsión selectiva es la forma en la que las personas interpretan la información según sus creencias, las personas olvidan gran parte de la información a la que están expuestas, solo rescatan lo que favorezca sus actitudes y creencias. La atención selectiva, es la manera en que es filtrada la información a la que es expuesta un individuo, esto genera que el marketing tenga un mayor trabajo para captar la atención de su público potencial. La retención selectiva, es el modo mediante el cual los consumidores memoriza cualidades de la marca que elige y consume, dejando de lado las ventajas de marcas competidoras. Estos tipos de procesos lleva al marketing a realizar extensas labores para lograr transferir sus mensajes.

Desde otro punto de vista tenemos el aprendizaje, como menciona Kotler y Armstrong (2012) es lo que ocurre “a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.” (p.149), es la alteración de la conducta de una persona

por la experiencia. Cabe resaltar que una gran parte del comportamiento es aprendida por las personas. En una forma practica:

Suponga que el consumidor compra una cámara Nikon. Si la experiencia es gratificante, quizá utilice la cámara cada vez con mayor frecuencia, y se *reforzará* su respuesta. Entonces, la próxima vez que el consumidor adquiera una cámara, unos binoculares o un artículo similar, existen mayores probabilidades de que se trate de un producto Nikon. (Kotler y Armstrong, 2012, p.149).

El las empresas mediante el marketing busca generar con sus productos experiencias positivas, estimulantes y duraderas para generar demanda hacia el mismo.

Por ultimo se encuentran las creencias y actitudes, las creencias son lo que piensa un individuo sobre algo en especifico, estas se pueden estar basadas en realidades, la fe u opiniones, también pueden estar o no acompañadas de contenido emocional. Las creencias sobre un producto o servicio afectan el comportamiento del consumidor a la hora de comprar determinada marca o producto por lo cual resulta tan interesante para el marketing estudia esta área.

Kotler y Armstrong también definen las actitudes como “las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea” (2012, p.150), las actitudes influyen en lo que le gusta o no al individuo, siguiendo con el ejemplo de la cámara Nikon los autores mencionan que:

Nuestro consumidor de la cámara quizá tenga actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses fabrican los mejores aparatos electrónicos en el mundo”, y “la creatividad y la expresión personal son algunas de las cuestiones más importantes de la vida”. Si es así, la cámara Nikon iría muy bien con las actitudes existentes del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012, p.150).

La modificación de una actitud es difícil de lograr, ya que se rigen por un patrón. Lo que las empresas hacen es lograr adaptar sus productos y servicios a actitudes ya definidas, un ejemplo es el de la industria de las bebidas, actualmente las personas buscan productos saludables y asociados con el bienestar por lo que el foco principal no puede ser el sabor o que quita la sed. “Por ejemplo, la marca SoBe de Pepsi ofrece “agua vital”, “elíxires” (jugos) y tés, todos adicionados con vitaminas,

minerales, ingredientes herbales y antioxidantes, pero sin conservadores, endulzantes o colores artificiales.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.150)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y para terminar de cerrar este subcapítulo se puede decir que una gran variedad de poderes operan sobre el comportamiento del consumidor, la mezcla de factores culturales, sociales, personales y psicológicos dan como resultado las diferentes elecciones tomadas por las personas a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio.

3.4 El nuevo consumidor

Para comenzar a hablar del nuevo consumidor, es primordial comenzar con el consumidor 2.0, Molinari sostiene que este tipo de consumidor, “Tienen la tecnología incorporada a su cuerpo y ésta ha moldeado su forma de pensar” (2011, p.52), la autora también comenta que su forma de pensar es simultánea, parecido al funcionamiento de un computador, con múltiples ventanas abiertas al tiempo.

Por otra parte, Stalman menciona que:

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

Teniendo en cuenta lo anterior, el autor comenta que la búsqueda de recomendaciones por parte del consumidor o las dadas por otros clientes ha tomado una importancia notable, al mismo nivel que el precio del producto o servicio. Como sostiene Stalman, “Los usuarios se han vuelto más exquisitos. Nunca optarían por una empresa con mala reputación” (2014, p. 139). El autor sostiene que en los últimos años ha surgido un cambio de paradigma, por ejemplo, anteriormente los estímulos y provocaciones eran transmitidas a los clientes mediante la radio, las revistas y la televisión entre otros, con mensajes y promesas cautivadoras. Después el cliente se dirigía al supermercado donde decidía comprar o no el producto, lo que se convierte en el primer momento de la verdad. Posteriormente en su casa, el comprador realiza una confrontación entre el producto que acá de compra y las

expectativas que tenía de él, esto se conoce como segundo momento de la verdad, la superación de este momento es la que determina si el cliente seguirá o no consumiendo este producto y/o recomendarlo a otros consumidores.

Actualmente este proceso ha mutado, la estimación del cliente potencial sigue siendo la publicidad, pero los medios por los cuales se comunica el mensaje han cambiado, ya que existe una oferta mucho más amplia. Otro gran cambio es la búsqueda de recomendaciones en plataformas como Google, donde los potenciales clientes llegan para buscar más información sobre el producto o servicio que les interesa antes de ir a comprarlo a la tienda, este nuevo momento se conoce en inglés como ZMOT o también el momento cero de la verdad. El aumento de esta tendencia reafirma que es necesario contar con una presencia en internet, ya que más importante que tus clientes potenciales te busquen, es que te encuentren, ya que plataformas como Google procesan miles de millones de búsquedas por día, en millones de direcciones en la red, formadas por páginas, aplicaciones online y dispositivos conectados a internet.

Por grandes cambios como estos, los momentos de la verdad que conocíamos anteriormente ya no se aplican en el presente, el primer momento pierde valor, pese a que las empresas conservadoras no lo reconozcan, tendencias como las de gastar dinero en resaltar productos en las góndolas y la inminente muerte del primer momento, hacen que todos los esfuerzos se centren en el momento cero, donde los consumidores tienen más control.

El aumento en la interacción entre los consumidores y la tecnología ha cambiando profundamente la experiencia de compra, no es que los clientes ahora sean más inteligentes, sencillamente cuentan con más información que es brindada por los medios, la tecnología y los contenidos digitales.

Stalman sostiene que:

Los retailers y las marcas de bienes de consumo deben repensar y redefinir sus iniciativas y acciones de marketing e incorporar elementos digitales a través de todo el proceso de compra, esto implica hablarle al consumidor antes, durante y después del momento de la compra. (2014, p.220.).

La influencia generada por las plataformas digitales es cada vez mayor, lo que termina repercutiendo en las decisiones de compra de los consumidores, por lo cual las marcas se ven obligadas a encontrar caminos e instrumentos que les permitan a sus clientes vivir mejores experiencias de compra y al mismo tiempo ahorrar tiempo y dinero.

Los puntos de contacto antes, durante y después de la compra con el cliente se han vuelto uno de los factores decisivos en el éxito de una acción de marketing, estos se desarrollan de modo online como offline. Stalman (2014) menciona que un estudio de eMarketer, “da cuenta de la creciente importancia de las acciones digitales a la hora de atraer al consumidor e influir en sus decisiones de compra.” (p.221). En el proceso de la compra existe gran cantidad de puntos de contacto con el cliente, los cuales deben ser aprovechados por las marcas para poner en marcha tácticas de persuasión y estrategias atractivas, tanto en medios offline como online, por ejemplo tiendas de la marca o por medio de los smartphones de los clientes.

En el mismo orden de ideas Stalman (2014) comenta que las propuestas de marketing y publicidad en las cuales se ve aprovechado el tiempo del consumidor, son las que resultan más interesantes para ellos, por otro lado el autor menciona que las propuestas creativas que invitan a los consumidores a compartir sus experiencias con los productos mediante redes sociales, es una de las mejores maneras de aprovechar este medio.

Capítulo 4: Desarrollo del branding e identidad corporativa para Nūdo

4.1 Identidad

Para empezar a hablar de identidad es necesario tener en cuenta lo que comenta Aaker (1996) en su libro *Construir marcas poderosas*, donde plantea que una pieza fundamental del desarrollo de una organización es su identidad, ya que es la respuesta al ¿Quién eres? de la misma. Por lo cual Aaker sostiene que “en un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca” (1996, p. 67).

El propósito de la construcción de una marca por parte de las empresas es la de diferenciar sus productos o servicios dentro de un mercado, debido a lo cual la identidad que se fabrique, tienen que tener en cuenta las predilecciones y rasgos de los potenciales clientes, estos mismos son los que terminaran de adaptarla, junto a sus particulares estímulos, expectativas e ideas.

La identidad de marca es el eje central sobre el cual se sostendrá la construcción de una marca. La integridad y exactitud de su desarrollo establecen con gran seguridad la supervivencia en el mercado.

Continuando con lo anterior Aaker comenta que:

La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. (1996, p.71.).

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que el desarrollo de una buena identidad de marca es parte fundamental para lograr una mayor visibilidad en el mercado y de esta manera lograr destacarse por encima de los competidores, por lo cual Wilensky (2003) comenta que “La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible en el mercado materializándose en su discurso” (p.109), por lo cual la tangibilización de la marca termina siendo por medio de su identidad. Pero el autor señala que para “la antropología, no hay identidad sino en la ´diferencia´. En otras palabras, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.”(2003, p.109).

El valor de una marca no está dado únicamente por los productos o servicios que ofrece, sino también por la manera de comunicar un conjunto de valores o características tangibles e intangibles frente a los consumidores. Por lo cual la identidad de la empresa termina siendo el reflejo de la organización y del que pretende ser y ofrecer.

Por otra parte Capriotti (2009) comenta que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.” (p. 11). En esta era globalizada, la identidad de marca juega un rol primordial, ya que permite atravesar fronteras y situar a la empresa en el mercado en el que quiere desarrollarse.

En el mismo orden de ideas, se encuentra la esencia, uno de los elementos más valiosos de la identidad de marca, ya que es el espíritu y el todo de la marca, por lo cual está construida desde un punto central que los clientes comprenden, conocen y estiman.

Wilensky comenta que:

Al estar conformada por valores humanos la esencia de la identidad le añade a la marca un valor agregado de tipo emocional que desde un punto de vista estratégico está directamente relacionado con el objetivo de alcanzar la lealtad del consumidor. (2003, p.41).

Nūdo cuenta con una identidad específica. Busca ser reconocida como una empresa, disruptiva, actual y transparente, siempre de la mano del diseño, buscando crear indumentaria única, poniendo énfasis en los detalles, permitiendo una conexión más íntima con sus clientes, contraponiéndose en lo frenético y espontáneo de la sociedad actual. Esto se logrará mediante una molería distintiva, texturas y paletas de colores originales para lograr diferenciación en el mercado actual y destacar sobre los competidores. Por otro aparte esto no solo será innovador para el consumidor argentino sino para los consumidores extranjeros, ya que Argentina, en especial Buenos Aires cuenta con gran movimiento en lo que se refiere al turismo.

Desde el inicio Nūdo se define por la conexión que busca generar con sus consumidores, para lograr ofreciéndoles un producto y experiencias diferente al resto. Esto lograra que cada piezas de indumentaria producida por Nūdo se distinga del resto y logre sobresalir del armario del consumidor, para convertirse en un producto fundamental para su estilo. Las bases de la identidad están conformadas por los competidores, clientes y la empresa como organización, esto quiere decir todo lo que representa la marca externamente, por lo cual su la identidad se ve alterada, lo mismo le sucederá a la empresa.

Continuando con lo anterior, Aaker (2005) habla del liderazgo, menciona que uno de los factores para el liderazgo es el análisis competitivo, ya que es donde se observan y evalúan los rasgos diferenciales que identifican a la empresa y con los cuales se va a identificar a lo largo del tiempo.

Nūdo trabaja con una identidad basada en la indumentaria para todos, donde destaca los aspectos esenciales de cada persona, lejos de los estereotipos y cercanos a una relación íntima con el consumidor. Esto se trasmite mediante la calidad y la manera que es fabricado cada producto, teniendo en cuenta un sistema de trabajo justo, cooperativo, entre todos los eslabones que interfieran en la cadena de producción para lograr que sientan partes fundamentales del proceso así como del producto final.

4.2 Valor

Para empezar este sub-capítulo es necesario analizar lo expuesto por Arnold, ya que el sostiene que el valor de marca “es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo” (1993, p.290). Por lo cual el valor de marca es la técnica para lograr construir una marca influyente, lo cual quiere decir que sea pro-activa y cautivadora en el mercado. La manera en la cual se logra generar valor agregado a una marca es mediante la relación marca-cliente, al contar con cualidades distintivas, que la vuelven más influyente sobre el consumidor y su comportamiento a la hora de comprar.

En el mismo orden de ideas Randall (2002) afirma que el valor de marca, es un bien del marketing que se encuentra en la mente del consumidor, por lo cual es importante para la marca, ya que este tiene el poder de influenciar a los consumidores en sus próximas compras y a su red de contactos por medio de las recomendaciones personales.

Aaker (2005) también menciona que para lograr crear un liderazgo de marca, tiene que apoyarse en los activos de la misma, los cuales son estratégicos y componen el origen de la ventaja competitiva y su utilidad en el tiempo.

Teniendo en cuenta estos parámetros, la creación del valor de marca para Nūdo estará basada en un grupo de elementos originales y distintivos, que lograrán que la marca se destaque en el mercado y por ende de la competencia.

En el desarrollo de Nūdo, se consideraron valores como la innovación, la cual es concurrente en todas las etapas desde la creación de los diseños, hasta la producción de las colecciones, este primer valor es fundamental para el mercado argentino, ya que como menciona el diseñador de indumentaria y textil Dubai, para “el consumidor argentino no tiene una relevancia en la calidad sino que el 100% tiene que tener diseño” (comunicación personal, 31 de mayo, 2018). La calidad, esta es una constante en la marca, cada pieza de indumentaria producida por Nūdo contara con la mejor calidad, tanto en diseño, materiales y producción. Seguridad y confianza, respecto al servicio de envío, manejo de dinero y compromiso con el cliente como expone Dubai “Si compro un artículo y me lo debitan, espero recibirlo lo antes posible y no a los veinte días después, para ese entonces ya todos lo tendrán o a mí se me habrá olvidado que lo compré” (comunicación personal, 31 de mayo, 2018) ya que esos son esenciales para la creación correcta de una relación empresa-cliente.

De igual modo, con el crecimiento exponencial de marcas en el mercado, la idea de estas se ve perjudicada, ya que cada vez van perdiendo más su valor. Los valores de una marca son la base primordial para crear confianza en los consumidores, por lo cual para confiar en un producto y/o servicio determinado, primero es necesario

conocer y confiar en los valores de su empresa. Ya que la confianza es el eje central para crear y mantener vínculos estables y duraderos con los clientes y consumidores. Ghio (2009) comenta que “La marca proporciona un universo simbólico que involucra a sus audiencias a la vez que consolida su lugar entre pares. Y utiliza recursos básicos para lograrlo: credibilidad, legitimidad y afectividad” (p.11), en primer lugar se encuentra el factor credibilidad el cual desarrolla la confianza, por ende las marcas deben proponer una concepción única, la cual debe diferenciar de sus competidores pero también logra crear una congruencia entre la marca y sus productos. Al desembarcar en un nuevo mercado, es necesario crear una estrategia de branding, por ende la coherencia entre la identidad de marca y su concepto, que posteriormente resulta en el desarrollo del slogan, termina siendo fundamental para lograr el posicionamiento deseado en su categoría.

El segundo factor es la legitimidad, esta nace de la experiencia de la empresa en los mercados donde se desarrolla, principalmente su recorrido en su lugar de nacimiento. La historia de la marca en el lugar donde se desembarca, se ve reflejada en su autenticidad.

El tercer y último factor para lograr la aceptación de una marca, es la afectividad, la cual tiene que estar presente en la propuesta de la marca, ya que el estímulo del consumidor es generado a futuro a través de los sentimientos, los cuales son frutos de su estado emocional.

Por lo cual es válido resaltar lo que expone Ries y Trout (2000), “El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente” (p.8), por lo cual no solo se busca la identificación y diferenciación de la competencia sino, que también es pertinente resaltar el rol de que cumple la audiencia como participante activo de la marca, ya que su percepción de la marca e identificación con la misma es la que termina creando la imagen de marca.

4.3 Imagen

Costa (2009) expone dos interpretaciones aceptadas de la palabra imagen, en primer lugar se encuentra la imagen como objeto material, esto se traduce en que la imagen es la conceptualización física del entorno de los individuos, dicho entorno está representado en objetos, productos o cosas que se encuentran en el mismo. Por otra parte la segunda interpretación de la imagen es como representación mental, lo que se traduce en un bien intangible ubicado en la imaginación de las personas y/o del imaginario colectivo.

Siguiendo con lo anterior, podemos ver como el término imagen coloca en vínculo dos mundos diferentes, como se mencionó anteriormente, en primer lugar se encuentra un mundo superficial o exterior al individuo, formado por el mundo real y físico de su contexto, lo que se traduce en todo lo que el individuo puede ver y tocar, esto representa lo que él entiende como realidad, pero también se encuentran lo que representan esas cosas, las cuales aportan un sin fin de símbolos e imágenes a un universo. La interpretación, de lo que percibe, siente e imagina es dada por el mundo segundo mundo, el cual interactúa con el primero en su mente.

Teniendo en cuenta lo anterior, Costa menciona que la imagen corporativa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (2009, p.58).

Por ende la imagen corporativa, es el producto de un conjunto de sensaciones, ideas, conclusiones, perspectivas, emociones y experiencias vividas por personas que se agrupan entre ellas, y junto a la empresa, para generar el significado de la imagen corporativa.

Dichos individuos cuentan con valores particulares, motivaciones únicas, estilos de vida específicos y preferencias singulares, el conjunto de estos elementos conlleva a las diversas configuraciones de las imágenes mentales.

Igualmente, Kapferer (1992) sostiene que:

Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La

imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. (p.44).

La imagen es el eje central sobre el cual se sostendrá la imagen general de los públicos frente a la empresa. Por otra parte Capriotti (2008) expone su definición de imagen de marca, sosteniendo que “Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.” (p28).

La imagen central de Nūdo esta compuesta por una cultura joven, integradora y moderna, la cual se ve reflejada en el diseño, la elección de materiales y producción la cual esta regida por valores como el respeto, la tolerancia y el trabajo digno, los cuales dan como resultado un producto de alta calidad.

La relación con el cliente y la creación de un vinculo con el mismo es primordial para Nūdo, pero también es necesario aplicar estos valores con los proveedores, permitiendo compartir y mejorar estas relaciones. Uno de los principales diferenciadores de la marca, es la calidad de sus productos, lo cual hace que destaque frente a otro artículos de indumentaria, ya que su producción es totalmente artística y de primera calidad, por lo cual el compromiso que existe va desde el diseño hasta el momento cuando se vende el producto.

4.4 Personalidad

En un mercado tan competitivo como el actual, en especial en el mundo de la indumentaria, donde un gran numero de marcas trata de llamar la atención de los consumidores los cuales se encuentran saturados de este tipo de mensajes, es crucial no solo saber que decir, si no la manera en que se dice. La importancia de lograr una comunicación diferencial y con valor agregado es fundamental, pero es necesario que esta este relacionada con lo que la marca representa y con lo que es en si misma. Por lo cual es pertinente y necesario conceder una personalidad a la

marca. Según Aaker (1996) “La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (p.151).

A la hora de comunicar, una marca no es una persona, pero lo hace bajo algunos parámetros parecidos, por lo cual es particular, propio y permite que se distinga del resto de competidores.

Scheinsohn (1993), afirma que no existen dos empresas iguales, la suma de factores externos e internos dan como resultado la personalidad de una empresa, por lo cual es única y singular.

Para empezar a comunicar, las empresas tiene que conocer, descubrir que las hace originales, auténticas y especiales, por lo cual hay que tomar y analizar su realidad.

Al igual que las personas estas regidas por su eje psíquico, las empresas también están bajo esta premisa. En las personas este eje esta conformado por un conjunto de motivaciones, valores y metas. En contra parte el eje de las empresas esta enfocado hacia sus valores, objetivos, misión, visión y sus actitudes y creencias corporativas.

Este conjunto de elementos son los que guían a la empresa de dos maneras, la primera es determinando el rumbo de la misma y segundo es fijando su carácter básico, el cual dicta sus iniciativas y actuaciones.

La personalidad con la que cuenta Nūdo, es elegante, pero al mismo tiempo joven y divertida. La transparencia es fundamental, por lo cual siempre esta presente tanto en la comunicación como en el proceso de creación de sus productos. La comunicación es íntima pero firme, para lograr mostrar los valores que la marca representa y de esa manera lograr que el público objetivo y los clientes se identifiquen con ella.

Es importante resaltar que la personalidad de marcas esta formada por un grupo de características propias de los seres humanos, las cuales son ligadas a una marca en específico.

Por lo cual todo lo que sea parte de Nūdo, contara con esta personalidad, donde se destacara el diseño de la indumentaria, la comunicación, como la calidad en todo lo que produzca la marca.

4.5 Beneficio

Aaker (1996), sostiene que mediante sus marcas, las empresas deben ser representativas, claras y sólidas. La marca debe brindar una experiencia y satisfacción sin igual al momento de la compra, lo que se transforma en beneficios emocionales para el consumidor. Dichos beneficios son la habilidad que tiene la marca para que su consumidor comience un proceso de identificación para que logra asimilar a la marca. Las marcas buscan la creación de relaciones con sus clientes y al mismo tiempo lograr su fidelidad en el tiempo, por lo cual debe tener contar con las mismas características y personalidad que la de su target.

Nūdo busca brindar una experiencia ampliada de marca, en las prendas, comodidad, durabilidad, y atención a los detalles, el diseño y la distinción que éste le ofrece, lo que se va a traducir en beneficios emocionales y funcionales para el consumidor, al experimentar emoción y satisfacción, dada por la calidad, diseño y cultura de la marca.

4.6 Posicionamiento

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Armstrong y Kotler, 2012 p.49).

Continuando con lo mencionado por los autores anteriores, Trout y Rivkin (1996) plantea que el posicionamiento es un término contemporáneo, gestado por el marketing y la publicidad, el término hace referencia al lugar que ocupará una marca o producto en la mente del consumidor.

Este concepto se ha convertido en una parte esencial del marketing moderno, ya que es mencionado y utilizado por todas las marcas, ya sea pequeña, mediana o grande, todas tienen como objetivo poder llegar a ese lugar en la mente del consumidor y lograr posicionarse, gran parte de sus esfuerzos es para lograr esta meta. Es claro que algunas marcas logran cumplir con su objetivo pero no solo es poder lograr llegar

a ese lugarpreciado en la mente del consumidor, si no mantenerse el mayor tiempo posible.

Por otra aparte el posicionamiento no es crear o producir un producto puramente novedoso, que genere una ruptura, lo cual se reduzca en un impacto en la mente del consumidor. El posicionamiento puede originarse mediante un plan de acción indicado. Se puede partir de algo ya creado, que desarrolle una percepción única y particular a la conocida, logrando así un lugar en la mente del consumidor que posteriormente termine en el lugar deseado por la marca o producto.

Para lograr el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor, no solo se tiene que comunicar e investigar las ventajas y fortalezas que ofrecen los productos, si no la manera de como y que decir. Tiene más trascendencia el mensaje que se pretende fijar en la mente el consumidor que las propias características de los productos. En mercados donde las diferencias entre productos es mínima, es donde adquiere relevancia que decir y la manera de decirlo.

Cabe destacar que el posicionamiento es un trabajo continuo para las marcas, aunque se encuentren en una posición conveniente y deseada para sus productos, estas tiene que estar siempre alertas, ya que el mercado siempre esta en movimiento y los competidores siempre estas en búsqueda de ese lugar deseado por lo cual siempre existe el riesgo de perderlo. Para lograr mantenerse en un lugar privilegiado en la mente del consumidor las marcas tiene que trabajar continuamente, ser ingeniosas y proactivas.

Por otra parte Kotler y Armstrong mencionan que “el ocupante de un nicho de mercado termina conociendo el grupo de clientes meta tan bien que satisface sus necesidades mejor que otras compañías que venden casualmente en ese nicho.” (2001, p. 164).

El posicionamiento propuesto para Nūdo en el mercado argentino de indumentaria, es mediante el diseño, la calidad y el mensaje que ofrece la marca. Respecto al mensaje, se busca que se sientan identificados con su ideología, al mismo tiempo que con la calidad de los materiales y diseños ya que los clientes a los cuales se

pretende llegar presta atención a la terminación de las prendas y a sus detalles, así como a todo lo que lo acompaña, es decir, el packaging, la publicidad, la imagen de marca, entre otras cosas.

Capítulo 5: Estrategia de comunicación para Nūdo

5.1 Análisis de audiencia

El inicio de este último capítulo, partirá con el análisis de la audiencia a la cual estará dirigida este proyecto de grado, por lo tanto, se debe tener presente los aspectos demográficos y psicográficos de los futuros consumidores de la marca.

Antes de comenzar, es necesario tener en cuenta lo que plantea Dubay respecto al consumidor, cliente y usuario:

Por ser cliente yo no deje de ser consumidor y tampoco deje de ser usuario y la gente cree que son 3 personas distintas. El usuario es el que se lo va a poner pero que también lo va a lucir y que se lo va a recomendar a sus amigas y que va a ser el que va a pagar, entonces no hay que pensar que tu usuario es una persona y tu cliente otra, ese es el gran error que tiene la comunicación de moda, pensar que todas las personas no actúan al mismo tiempo desde distintos lugares. (comunicación personal, 31 de mayo, 2018).

Es necesario señalar que el público objetivo de este proyecto está conformado por, hombres y mujeres entre 18 y 30 años, residentes en la ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, cuentan con un nivel socio económico medio, medio alto. Están siempre en búsqueda de nuevas tendencias en el mundo de la indumentaria, son seguros de lo que llevan puesto y de sí mismos, pero también buscan lucir bien, esta por iniciar o terminar la universidad, por lo cual son jóvenes que cuentan con una alta actividad en redes sociales e internet, mediante el cual también adquieren otros productos y servicios.

Por otra parte, lo que respecta a las variables cualitativas, estas fueron tomadas en cuenta por su nivel de inserción y afinidad, tomando como base los cinco rasgos de la personalidad expuestos por Pervin.

Pervin (1998) comenta que:

Encontrar un único enfoque sobre personalidad de los individuos en que todos los psicólogos y teóricos de la personalidad estén de acuerdo es altamente difícil, pero una definición aceptada sostiene que la personalidad es el grupo de rasgos o características psicológicas internas (cualidades o atributos que distinguen a una persona de otra) que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su medio ambiente. Así, cuando describimos a una persona y decimos que es alegre, simpático, activo y que le gusta la diversión, en cierta manera lo que hacemos es describir su personalidad. (p.33).

Este conjunto de características que delimita la personalidad de los individuos, de una u otra manera, puede terminar afectando la decisión de compra de un servicio o producto, por ejemplo comprar un producto de una marca determinada o elegir uno genérico, incluso en lo que respecta a la comunicación o mensajes emitidos por las empresas, la interpretación y respuesta por parte del individuo pueden verse afectadas.

Pervin (1998) expone cinco rasgos los cuales están conformados por: neuroticismo, extroversión, abierto a la experiencia, amabilidad, y responsabilidad.

Neuroticismo, es el primero de los rasgos y Pervin (1998) expone que este “Evalúa la estabilidad e inestabilidad emocional del consumidor.” (p.46), también reconoce el nivel de predisposición del individuo frente al padecimiento de problemas psicológicos que incorporen antojos, urgencias excesivas e ideas irreales, es decir el grado de inadaptación frente a la realidad y sus eventualidades.

El autor menciona que son “preocupados, nerviosos, emotivos, inseguros, deficientes, e hipocondríacos” (p.46). Características no pertenecientes al público objetivo del proyecto.

En segundo lugar, se encuentran los extrovertidos y Pervin (1998) menciona que “evalúan la cantidad y la intensidad de la interacción entre personas, el nivel de actividad, la necesidad de estímulos y la capacidad de disfrutar” (p.46). Por ende muestran un conjunto de características interesantes para tenerlos presentes, ya que son “Sociables, activos, habladores, personas brillantes, optimistas, amantes de la diversión y afectuosos”. (p.46). Esto los transforma en un colectivo que no le teme al cambio y comparte una conexión con las características que sugiere la marca.

Continuando con lo anterior, se encuentran los rasgos abiertos a la experiencia, estos “evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia por sí mismo; tolerancia y exploración de lo desconocido” (p.46). Pervin (1998) menciona que son “curiosos, con muchos intereses, creativos, originales, imaginativos y no tradicionales” (p.46). Características que comparten con lo que propone Nūdo en sus diseños e indumentaria, este grupo al igual que el anterior está abierto a nuevas opciones, por

lo cual son de interés para el proyecto. Cabe resaltar que los consumidores potenciales de la marca, resaltan la utilidad en lo que respecta a lo emocional, pero al mismo tiempo buscan sentirse únicos y originales para lograr marcar tendencia.

Después están los rasgos de amabilidad, estos según el autor “Evalúa la cualidad de la propia orientación interpersonal a lo largo de un continuo desde la compasión a la rivalidad en pensamientos, sentimientos y acciones”. (p. 46). Pervin (1998) describe que cuentan con características como generosidad, confianza, benevolencia, indulgencia, inocencia y atención. Respecto a las característica anterior, se puede decir que Nūdo es una marca que busca crear una relación con sus consumidores desde el punto de la afectividad y protección, ya que aparte de la producción de indumentaria, se busca tener una marca totalmente dedicada a ellos, esto mediante la creación de valor agregado tanto en los productos como en la comunicación y relación con los clientes.

Por ultimo se encuentran los rasgos responsables, estos “evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un objetivo. Compara la gente responsable y exigente con aquellos que son distraídos y descuidados”(p.46). El autor menciona que son “organizados, dignos de confianza, trabajadores, autodisciplinados, puntuales, ambiciosos y perseverantes”(p.46).

Características identificadoras de Nūdo frente a los consumidores y potenciales clientes, ya que una de las tareas fundamentales de la misma, es poder establecer un lazo de confianza con ellos, mediante un ambiente afectuoso e intimidad.

Por ende los rasgos que se eligieron, son los que consiguen una mayor afinidad e identificación del público objetivo con la marca, para logra un vínculo de pertenencia, estos rasgos son: Amabilidad, extrovertidos, abiertos a la experiencia y responsabilidad.

Estos rasgos mencionados anteriormente cuentan con características que comparte el proyecto, por lo cual existe la oportunidad de crear vínculo entre la identidad del proyecto y la personalidad del consumidor objetivo.

Para finalizar, se puede decir que el consumidor potencial de Nūdo, es una persona joven, sociable, extrovertida y desinhibida, por lo cual sus hábitos de consumo referente a la categoría del proyecto, reflejan su personalidad. También es le gusta el diseño, es creativo, por lo cual es original en la búsqueda de prendas de indumentaria. Busca resaltar y ser diferente en los grupos donde convive, siempre de la mano de la moda y la distinción.

La participación de los clientes en los diversos procesos que realiza la marca para la producción de una prenda, son importantes, ya que aparte de vender una pieza de indumentaria, se busca generar un lazo con los consumidores para conocer sus ideas frente a la marca y que sugerencias u opiniones tienen de la misma. Por ende la redes sociales van a ser el medio principal para poder generar esta relación marca-cliente.

5.2 Creación y diseño de la marca

Para iniciar este apartado, se mencionaran algunos de los disparadores que llevaron al desarrollo del diseño de la marca, iniciando con lo autóctono, argentino, mixturizante, sincrético, complejo y mestizo ya que la marca pretende reflejar y canalizar dicha multiplicidad de referencias a la hora de constituir el ser, alejándose de los estereotipos estancos e inmutables.

La importancia de un buen nombre para una marca es primordial, por lo cual debe contar con cierta coherencia respecto a la estrategia de marca, debido a que es el primer contacto con el que va a contar el cliente. El nombre elegido para la marca es: Nūdo, el cual tiene sus raíces en lenguaje Japones, que al ser trasladado al español significa desnudo, debido a que se busca resaltar el uso del cuerpo humano como base primordial. En vista de que el cuerpo es transcendental para el diseño de indumentaria, porque a diferencia de otros tipos de diseños, este no funciona sin el ser humano adentro, por lo cual el cuerpo desnudo es crucial para su realización.

A partir del nombre se empezó a desarrollar el diseño del logotipo, teniendo en cuenta lo que quería transmitir la marca.

Se empezó con la creación de diversas propuestas y logos preliminares, utilizando diferentes tipos de tipografías y diseños, partiendo desde de diseños asimétricos o gestuales, que manifiesta la energía y belleza del trazo hecho a mano, pasando por la utilización de diseños basados en tipografías cursivas o caligrafías, y por ultimo se termino empleando un diseño más geométrico, limpio y minimalista, sin ningún tipo de remate o serif ni desigualdad en los trazos. (Ver Cuerpo C, p. 18)

Como idea general se creo una imagen de marca, que trasmita una idea de mutación y adaptabilidad al cambio. Con el diseño del logotipo se quiere mostrar que Nūdo toma del entorno lo que cree positivo y lo transforma, se transforma. Tiene un qué decir consiente y fundamentado, y eso se nota en la comunicación visual y verbal. Una paleta de colores variada y con tonalidades actuales, marca un modo de hablar, los cuerpos tipográficos grandes le dan más fuerza a las palabras, y las imágenes disruptivas, terminan de completar una composición dinámica. Hay un equilibrio simétrico que invita al espectador a involucrarse, investigar, participar y no seguir de largo. Desde lo verbal se refuerza también la idea de movimiento a partir del uso de formas muy actuales, siempre con un sustento ideológico y un lenguaje híbrido. Se mezclan idiomas utilizados de manera personal, tomando de las tendencias actuales los elementos que sirvan para transmitir la ideología de la marca y creando nuevos usos que se ajusten a las necesidades que van surgiendo. (Ver Cuerpo C, p.19)

Después de la elección del diseño más acorde con lo que busca trasmir la marca, se procedió con la creación de una grilla constructiva del logotipo final, se estableció una medida única la cual esta representada por un cuadrado verde con la letra A, después se estudio la relación entre la altura, extension y densidad del signo marcario, para lograr fijar las proporciones de los elementos que lo componen. Mediante esta grilla, se espera asegurar la coherencia y entereza de dichas proporciones, las cuales no deben ser modificadas ya que en dado caso la marca sufriría alteraciones dando como resultado diferentes versiones del logotipo original. (Ver Cuerpo C, p.21)

Posteriormente, se expone el área de reguardo, la cual es fundamental e importante para que el logotipo no tenga en un futuro ningún tipo de interferencia. Para lograr que ningún elemento condicione o compita con la lectura del signo marcarío, se estableció un espacio de dos módulos, tanto para el lado derecho e izquierdo, de igual forma para la parte superior e inferior, este es el espacio mínimo esencial para lograr una correcta lectura del mismo. Así ningún elemento gráfico, fotográfico o tipográfico debe invadir este espacio. (Ver Cuerpo C, p.23)

Teniendo en cuenta los criterios anteriores respecto a la legibilidad, se estableció un tamaño mínimo del logotipo, el cual es de 4 cm de ancho, para lograr una lectura optima de la marca. (Ver Cuerpo C, p.25)

Respecto a la paleta cromática, se planteo la utilización de cinco colores bases para la marca. El color es vital y trascendental para la identificación e identidad de Nūdo, la selección de una paleta cromática única y equilibrada, permite dotar a la marca de una personalidad diferente y genuina tanto en el apartado gráfico como el visual.

A la hora de la creación de la paleta de colores, se analizo la personalidad de la marca, al igual que al publico que esta apunta, para poder ser lo más certero en la elección de los colores, ya que estos logran llamar la atención del comprador, por lo cual su importancia es considerable.

Los colores elegidos son: Sunset orange o naranja atardecer, lime green o verde lima, millennial pink o rosa millennial, off white o blanquecino y por ultimo negro. (Ver Cuerpo C, p.27)

También se presento la combinación optima de los colores de la paleta cromática Nūdo con su logotipo. (Ver Cuerpo C, p.28)

Luego se mostró la tipografía a utilizar por parte de la marca, de la misma manera que los elementos anteriores tiene una importancia considerable, ya que debe transmitir armonía con el resto de los elementos y al mismo tiempo ser legible para los consumidores en futuros elementos gráficos. La elección de la tipografía también se vio influenciada por el estilo y personalidad de Nūdo, es minimalista, moderna y contemporánea.

Fabrikat bold y fabrikat Regular son las tipografías elegidas, la primera geométrica con una apariencia sencilla y precisa, tiene un carácter más serio sin volverse pesada para la vista o ilegible y la segunda más fina, fresca y profesional para poder ser utilizada tanto en la web como en la papelería si es necesario. (Ver Cuerpo C, p.30)

Retomando uno de los puntos anteriores respecto a la alteración de la estructura del logotipo, se creó a modo de guía una serie de aplicaciones incorrectas del mismo, las cuales deben ser evitadas para proteger su integridad, ya que la identidad del signo marcarío de Nūdo no debe ser modificado por ningún motivo para evitar la destrucción de la estructura sobre la cual se basó. (Ver Cuerpo C, p.32)

Continuando con lo anterior, también se realizaron los diseños de las etiquetas y el packaging, en las etiquetas se utilizó un verde lima para resaltarla en las pendas. Respecto al packaging se utilizaron dos versiones, una naranja atardecer con el logotipo blancuzco, teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente y luego una versión negra con la tipografía blanca. (Ver Cuerpo C, pp.34 - 37)

Posteriormente se realizaron aplicaciones a modo de ejemplo en piezas de indumentaria básicas, como son las remeras y los buzos o hoodies, de esta forma lograr mostrar gráficamente como se aplicaría el logotipo en estas piezas. (Ver Cuerpo C, pp.39 - 40)

5.3 Estrategia creativa

El concepto a comunicar es: humano. Ya que se busca transmitir mediante la campaña el realce de los valores que propone la marca, ya que no es para hombres ni para mujeres, es para seres humanos, interesados en la importancia de la vida, de los sentimientos, de la cooperación como sociedad, y del reciclarse continuamente a sí mismos y a su entorno.

Partiendo de lo anterior también se busca recalcar a Nūdo como una marca de diseño y prestigio destacado, esto teniendo en cuenta lo que menciona Dubai respecto a la importancia del concepto y lo que lo rodea:

Si yo digo calidad, tengo que mostrar calidad en los textiles, calidad en los avisos, calidad en la bolsa que te entrego, calidad en la chica como te atiende,

calidad en la luz, calidad en la limpieza del local, pero en un momento dado si uno de esos factores se me cae, mi cliente que esta educado a la calidad va a empezar a perder credibilidad en la marca y va a decir uy esta marca ya no es lo mismo que era antes. (comunicación personal, 31 de mayo, 2018).

La idea fundamental de la campaña se enfocara en resaltar los valores mencionados anteriormente, para lograr mostrar como la marca es una opción que puede ser apreciada por su nivel de compromiso, mediante la confianza y conexión que intenta transmitir.

La generación de puntos de cercanía con el consumidor potencial es fundamental para la campaña, al ser uno de los beneficios principales, por lo cual se busca crear cierta identificación por parte del mismo con la marca, para lograr más tarde una interacción la cual genere un vinculo con los valores propuestos por Nūdo, ya que se quiere lograr la recurrencia de la marca en el día a día del consumidor, para que destaque su esencia.

En relación con el *reason why*, se parte desde la ideología de la marca, buscando resaltar los valores que existen en todos los procesos que realiza la marca, desde la importancia de crear un ambiente cálido y comunitario, siguiendo por la dedicación en los diseños, la selección y utilización de los mejores materiales hasta la generación de conexiones con nuestros clientes para lograr tener un seguimiento el cual permita que estos se involucren cada vez más con la marca.

En cuanto a la impresión neta, se quiere conseguir que Nūdo sea identificada como una marca transparente, con una ideología clara y valores reales, cercana y amigable, siempre de la mano del diseño y la calidad en todo lo que la rodea con una estética moderna y llamativa.

Por ultimo el tono de comunicación que se va a emplear es coloquial, pero con una atmósfera íntima.

5.4 Racional de las piezas publicitarias

La campaña contara con un estilo minimalista, moderno y estilizado, el cual es utilizado por las marcas más importantes y valoradas de la industria de la moda,

además se busca que los consumidores a los que apunta la marca se sientan identificados con esta.

Se inicio con la utilización de elementos geométricos para el fondo, compuesto por diversas formas rectangulares, que varían de color y tamaño en cada gráfica, con detalles formados por líneas finas y geométricas.

Respecto a la tipografía, se utilizo la planteada en el apartado anterior de creación del diseño de la marca, ya que muestra cierta armonía con el logotipo y el apartado gráfico de las piezas, sumado a esto se utilizo también una tipografía más gestual que dice: Para todxs haciendo referencia a la ideología que busca transmitir la marca.

Continuando con el apartado fotográfico, se busco mostrar un estilo urbano, y descontracturado, con una iluminación directa, haciendo alusión a un estilo de fotografía más espontáneo y real. La edición sobre las fotos fue mínima, solo se manipulo algunos detalles de contraste, saturación e iluminación en vista de que la marca busca ser lo más transparente y real posible con sus cliente. Por otra parte al vender indumentaria o algún otro tipo de producto donde el color es una parte esencial del mismo es necesario mostrarlo tal y como se ve en la vida real, ya que si el consumidor percibe que lo que ve en internet o en la via publica, no es lo mismo que lo que va a comprar o compró, puede sentirse engañado, lo que afectaría la imagen de la marca.

La elección de los modelos juega un papel fundamental sobre lo que busca transmitir la marca, ya que se busca que el consumidor se sienta identificado en cada elemento que componga las piezas gráficas que se realicen. En el momento de la búsqueda de modelos se tuvo en cuenta el lugar donde se quiere posicionar la marca, al consumidor potencial al que pretende llegar la comunicación y la imagen que Nūdo pretende transmitir, ya que cada elemento que compone la campaña, como los modelos, locación, estilo de fotografía e indumentaria cuenta.

Los modelos elegidos para el desarrollo de la campaña de Nūdo son particulares, se buscaba que fueran diferentes, únicos y que transmitieran su personalidad a travez de la cámara, siendo ellos mismos en cada momento, no se buscaron rasgos

particulares, si bien los modelos cuentan con cierta experiencia en el rubro, lo que se tuvo en consideración era la personalidad única e individual de cada uno y la forma en que esta era expresada mediante su lenguaje corporal. Tampoco se considero la belleza superficial, simplemente se analizo que compartieran los valores que busca comunicar la marca a sus cliente.

Respecto a las locaciones, se eligieron tanto exteriores como interiores, ya que se buscaba plasmar lo urbano en la sesion de fotos, la primera locación fue en un estacionamiento subterráneo de un edificio de departamentos, donde se encontraban elementos como un chango supermercado o una caja de alta tensión. Otra de las locaciones fue un taller de autos, donde se podía ver una estética rústica, industrial y colmado de elementos llamativos y coloridos. Por otra parte en las locaciones exteriores se trato de buscar este tipo de estética agresiva o que genere un impacto, por lo cual se llevo hasta una calle en reparación donde se pueden ver los pedazos de baldosas partidas y fracturadas.

La indumentaria utilizada en las fotos, hace parte de la colección invierno/primavera de Nūdo.

Se crearon tres avisos, los cuales son diferentes estéticamente pero cuentan con los mismos elementos en su formación.

El primero, busca resaltar al modelo del fondo, mientras que en la parte superior se encuentra un rectángulo verde lima que dice en una tipografía negra para todos, seguido en la parte central, se encuentra otra figura geométrica, mencionando la temporada a la cual pertenece la colección, la cual es invierno/primavera y casi terminando se puede ver el logotipo de Nūdo en blanco, todos estos elementos están alineado de lado derecho de la gráfica, ya que del otro lado se encuentra el modelo, por ultimo pero no menos importante, se encuentra abajo a la izquierda un código QR el cual dirige al espectador hacia el sitio web de la marca y sobre este código también esta el link de la web.

El segundo aviso, resalta por su simplicidad, partiendo de una fotografía como donde del mismo, se ve una banda blanca medio tenue en la parte central sobre la cual se

imprime el signo marcarío de Nūdo, acompañado en la parte inferior de la frase para todxs, y como en el caso anterior, cuenta con el mismo código QR y link del website.

El ultimo aviso tiene un estilo de collage, ya que los elementos se encuentran superpuestos, cuenta con un fondo gris, continuado con una fotografía, la cual ocupa un tercio de aviso, sobre esta se encuentra la mitad del logotipo, y abajo de este se encuentra la referencia de la colección y temporada de la campaña, hacia la parte inferior se encuentra el rectángulo verde lima, ya utilizado en las gráficas anteriores con el texto para todxs y hacia el lado izquierdo el código QR junto a la web de la marca. (Ver Cuerpo C, pp.43 - 46)

Estos avisos se pautaran en via publica en zonas que frecuenta nuestro publico objetivo, como barrios de Buenos Aires por ejemplo: Palermo, Cañitas y Belgrado por medio de las pantallas led, esto como un refuerzo adicional de la estrategia online, que se va a presentar más adelante, ya que al abarcar otro medio diferente que el online la marca tiene una mayor penetracion en el mercado y lograra llamar más la atención del publico objetivo.

5.5 Estrategia de comunicación online

Para comenzar este apartado hay que tener en cuenta lo mencionado por, Igarza (2009) que plantea dos tipos de usuarios en internet, esto para alcanzar a entender internet y la transformación digital de la información. El primer usuario es conocido como, los nativos digitales, personas que crecieron en un entorno tecnológico y un contexto dominado por la digitalización. El segundo tipo de usuario nacido antes del auge del tecnológico, busca adaptarse a su entorno y es usuario de este tipo de tecnología.

Ya que las redes sociales e internet son el eje central de la estrategia de comunicación, el usuario al que se busca apuntar son los nativos digitales y como complemento están los inmigrantes digitales que cuenten con gran actividad en redes e internet.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puso en marcha el sitio web de la marca, la creación, diseño y mantenimiento del mismo no representa un costo significativo para las ventajas que este ofrece, por ejemplo la mayor visibilidad, el estar expuesto en internet, ofreciéndole a los clientes la posibilidad de encontrar la marca, ya que lo primero que hacen las personas al escuchar el nombre de una marca es buscarla en internet. Al mismo tiempo este está activo 24 horas, los 7 días de la semana y los 365 días del año, sin costos de personal aparte del mantenimiento y pago de servidores, por lo cual los consumidores potenciales tienen disponible la información que desea saber de la marca todo el tiempo. Esta disponibilidad se transforma en una mayor posibilidad de ventas, ya que la indumentaria que ofrece Nūdo pueden ser adquirida en cualquier momento, sin fijar horario de venta para el público. Igualmente el costo de publicidad es considerablemente bajo o casi nulo ya que el medio pertenece a la marca por el cual aparte de ser un canal de ventas es un canal directo con el consumidor para ofrecerle nuevas colecciones, ofertas o cualquier información que se desee transmitir. Una de las ventajas más importantes que ofrece una web es la percepción de profesionalismo de parte de la marca, dado que la imagen que refleja hacia los clientes es de una organización seria y estructurada lo que termina creando credibilidad y una imagen positiva en el mercado. Otro de los puntos a tener en cuenta es la posibilidad de mejorar la comunicación con los clientes y/o consumidores potenciales, ya que mediante la web se puede mejorar por ejemplo la atención que se les ofrece, las preguntas más frecuentes y recomendaciones que le hacen a la marca. Junto a la creación de la página web, se analizaron las redes sociales en las cuales Nūdo va a tener presencia por ser lo más relevantes para el lanzamiento de la marca, estas son: Instagram, Facebook y Twitter.

Para empezar se encuentra Instagram, una red social basada en contenido multimedia para ser más específicos fotos y videos. La selección de esta red social en particular reside en que el contenido visual supera ampliamente al que no lo tiene, en la tarea de llamar la atención y esperar alguna reacción del receptor.

Al tener como eje central las imágenes y los videos, se puede lograr transmitir la ideología y el espíritu de la marca de forma más íntima y natural con los clientes, se puede mostrar el lado humano detrás de la marca, quienes la conforman, los procesos que existen al producir las piezas de indumentaria, brindándole al consumidor una perspectiva nueva sobre el producto e ideología que busca ofrecer Nūdo. La interacción es primordial para esta red, por lo cual la creación de contenido por parte de la marca es fundamental, no siempre tratándose de generar ventas sino enfocándose en crear un vínculo con los consumidores, por ejemplo repostando las fotos de los clientes con los productos adquiridos, escuchando sus opiniones y sugerencias, creando una comunidad que permita esta conexión más humana entre la marca y el cliente para lograr conocerlo y que se vea reflejado en la creación de contenido que le llame la atención, que lo incite a hablar de la marca o compartir sus contenidos. Por otra parte también es un canal de ventas, gracias a las últimas actualizaciones de esta red, permite a marcas como Nūdo crear posts donde fácilmente se enlazan con la página web y el usuario puede rápidamente adquirir un producto que le llamo la atención o le gustó. Esto también genera engagement ya que el cliente siempre está en búsqueda de nuevo contenido y está atento a los nuevos lanzamientos o noticias de la marca. Los hashtags son herramientas que permiten llegar a nuevos clientes potenciales al utilizar especialmente los que son tendencia o están de moda generando aún más engagement. Esta red en particular es importante para la estrategia de comunicación online, ya que permite mostrar a la marca de una manera personalizada con un apartado gráfico propio que refleje su ideología y estilo. Después se encuentra Facebook, considerada la red social más reconocida y grande de la web, por lo cual es imprescindible que la marca cuente con presencia en esta. Si bien ya se habló de la página web como el enlace de los clientes y/o futuros consumidores, Facebook es uno de los pilares fundamentales para lograr la expansión de la marca en las web, ya que por medio de esta se abre un canal nuevo por el cual se puede hacer conocer la marca. Esta red social tiene la particularidad de permitir una comunicación muy directa con los clientes y/o consumidores, ya sea por

la interacción de los mismo con el muro de la fan page oficial de la marca como por los mensajes privados, esto la convierte en una herramienta fundamental para la comunicación cliente-marca. Otra de las características de Facebook es la reputación que la marca tiene que manejar en la web, ya que permite conocer las quejas y criticas de los usuarios y transformarlas en una oportunidad para aprender y mejorar. No obstante también permite conocer las opiniones positiva acerca de los productos, que les gusto más, si se sienten satisfechos, si lo recomendarían a un amigo o simplemente saber como se sienten con la indumentaria que adquirieron. Una de las ventajas con las que cuenta esta red es la de permitir publicar enlaces de la web de la marca y de esta forma que los clientes de la marca y usuarios de la fan page generen trafico constante hacia la web y esto se convierta en una nueva oportunidad de venta. Respecto a la publicidad, Facebook es una de las redes con más experiencia en este ámbito, por lo cual permite segmentar de forma precisa y sencilla hacia quien se quiere dirigir la información, que tiempo y como. También permite enlazarse con las diferentes redes sociales con las que cuente la marca, creando una comunidad más solida y cercana con el cliente.

Twitter es la red social de tiempo real por excelencia, permite crear conversaciones publicas acerca de la marca, la información fluye rápido, generando gran impacto, como las tendencia. Permite una comunicación ágil y simplificada con los usuarios, permite comunicar el lanzamiento de nuevos productos, descuentos, eventos o cualquier tipo de información importante que sea necesaria comunicar.

Estas son las redes en las cuales la marca va a tener presencia ya que se cree es indispensable para generar una buena comunicación online por parte de la misma.

Por ultimo pero no menos importante se encuentran otras redes sociales como YouTube, Pinterest y Tumblr, las cuales van a contar con presencia de la marca pero en el momento de lanzamiento no se cree sean esenciales. Pero cabe destacar que YouTube va a ser una de las más utilizadas durante el lanzamiento de la marca, ya que esta permite subir y compartir el contenido multimedia que va a ser publicado en las otras redes sociales y la web, por ejemplo: fashion films y backstage de la marca,

funcionará como enlace entre el contenido multimedia que se genere y las redes sociales.

5.6 Racional de la web y redes sociales

La realización de la pagina web, busca que los clientes y futuros consumidores cuenten con un sitios donde pueden conocer la marca, su ideología, productos y ultimas actualizaciones. También cuenta con la opción de compra online, donde los clientes pueden realizar sus pedidos y coordinar el envío totalmente automático, teniendo como base fundamental la sencillez de los procesos.

Respecto al diseño de la misma se tuvo en cuenta lo que menciona el diseñador de indumentaria y textil, Dubai:

En primer lugar, el e-commerce tiene que estar en la mayor cantidad de idiomas posibles o que sea muy de usar y entender a la hora de comprar. Si se maneja en el idioma de quien maneja el e-commerce, los logos, los símbolos, el diseño de la página me debe hacer entender que estoy comprando y que tengo seguridad para recibirlo. Segundo, tiene que tener una entrega inmediata. Es decir, si compro un artículo y me lo debitan, espero recibirlo lo antes posible y no a los veinte días después, para ese entonces ya todos lo tendrán o a mí se me habrá olvidado de que lo compré; pierde valor. Tercero, esta es una solución que es necesaria que se tenga en cuenta y es la devolución de las prendas en caso de quejas, reclamos o cambios. El e-commerce tiene que ser practico, cómodo, de rápido entendimiento, culturalmente tiene que ser entendible. (comunicación personal, 31 de mayo, 2018).

Por eso el estilo con el que cuenta la pagina es simple, minimalista y funcional, la distribución de elementos gráficos dentro de la misma se baso en las piezas gráficas desarrolladas para via publica, la utilización de elementos geométricos, junto a un conjunto seleccionado de fotografías resaltan en toda la web, seguido de una estructura basada en la simplicidad para que la navegación sea fluida e intuitiva, gracias a la utilización de icono, una interfaz simplificada y la opción de lección de idioma. La web ofrece un apartado de pestañas en las cuales se encuentra la indumentaria de la nueva colección, los productos más vendidos, clothing, accesorios y piezas de indumentaria exclusiva. También ofrece la posibilidad de registrarse en la pagina para poder realizar comprar por la web, cuenta con ayudas para los clientes

como las preguntas más frecuentes, devoluciones y reembolsos, detalles de pagos, entrega y devolución para ofrecer el mejor servicio posible a los clientes y de esta forma generar confianza y fidelidad con ellos. (Ver Cuerpo C, pp.54 - 56)

Si bien la pagina web de la marca es fundamental para la comunicación online, las redes sociales también cumplirán con su función.

Instagram contara con 3 posteos diarios con contenido de la nueva colección como fotos y videos del backstage de la misma, alterando esto con partes de los fashion films que están enlazados con el video completo en YouTube y encuestas sobre temáticas relevantes para la marca, eso en lo que respecta al perfil oficial de la marca. También contaran con fotos de los productos que gracias a las opciones que ofrece esta red se puede enlazar directamente con la web para que este medio sirva como un canal de ventas. En las Stories de Instagram se compartirán encuestas sobre moda y productos de la marca. Respecto al apartado de publicidad, se crearon 3 piezas gráficas para ser utilizadas la opción de promocionar de Instagram. Dichas piezas cuentan con un estilo similar al utilizado en las de vía publica, mostrando prendas de la nueva colección junto a un diseño geométrico que lo complementa, estas contaran con el logotipo de Nūdo y la frase para todxs. (Ver Cuerpo C, pp.47 - 53)

Por otra parte en Facebook, que al ser propietario de Instagram, comparte la publicidad por lo cual las piezas mencionadas anteriormente también van a aparecer en esta red, con Facebook se busca establecer un contacto cercano con el publico objetivo, por lo cual se va a postear enlaces de la pagina promocionando la nueva temporada, se subirán fotos de la colección y tendrá un apartado dedicado a la ideología de la marca para buscar que los clientes si identifiquen con ella. Por lo cual se posteara contenido 4 veces por día, dos de los cuales estarán dirigidos a compartir fotos y enlaces de la pagina web y los otros dos enfocados en compartir la ideología de la marca y reposteos de clientes utilizando la indumentaria comprada, también se buscara responder a las preguntas que tengan los clientes.

Respecto a Twitter, la comunicación será más dinámica, incitando a los usuarios a participar en charlas comunitarias, se compartirán fotos y contenido multimedia de la campaña como en las redes anteriores, con una frecuencia de 3 por día, pero la importancia de esta red está en conocer la opinión de los usuarios.

Por otra lado, YouTube servirá como base principal del contenido multimedia, se buscará subir contenido cada dos semanas, desde las nuevas campañas, backstage, experiencia de los usuarios, entrevistas relacionadas con la marca y de interés para los usuarios, hasta el día a día de la marca, para crear un vínculo cercano y humano con los clientes.

5.7 Objetivo de medios

En este apartado se busca llegar al público objetivo mediante los medios seleccionados anteriormente, el tiempo de desarrollo de la campaña es de 5 meses, partiendo desde la primera semana de junio hasta la última semana de octubre de 2019, tiempo en el cual se busca que Nūdo sea tendencia en las redes sociales, logrando generar una mayor presencia online.

La creación de una relación con el cliente es fundamental, buscando ser lo más transparentes posibles, Nūdo quiere que esta relación se base en la confianza y compromiso que busca demostrar la marca, pero también que sea lo más directa y humana posible.

5.8 Comunicación estratégica: Etapas

En este apartado se propone las etapas que se van a llevar a cabo, comenzando con la etapa de lanzamiento, continuando con el post-lanzamiento, seguido de la etapa de crecimiento y por último la de recordación. Cada una de estas etapas, busca mostrar la unión entre los objetivos planteados anteriormente y los medios que fueron escogidos. La campaña iniciará en junio y terminará en octubre, por lo cual 5 semanas previas a su aplicación se iniciará el proceso de desarrollo del branding e identidad corporativa para la marca como se expuso en el capítulo cuatro de este

proyecto, puesto que es uno de los pilares fundamentales para lograr un lanzamiento exitoso de la marca en el mercado.

5.8.1 Lanzamiento

Esta etapa comienza a principios del mes de junio, donde se pondrá en marcha el sitio web de la marca, para que los clientes tengan a su disposición toda la colección de lanzamiento y puedan lograr adquirir las piezas de indumentaria que deseen. Junto a esto se comenzara a darle movimiento a las redes sociales, ya que como se menciono antes son el eje comunicacional fundamental de este proyecto, se empezaran a crear los vínculos con los clientes, para fomentar la creación de una comunidad online activa para la marca. Por otra parte también se lanzaran las piezas que estarán ubicadas en via publica, para logran un mayor impacto y de eta forma obtener un numero mayor de visitas en la web y redes sociales, generando una mayor oportunidad de venta.

5.8.2 Post-lanzamiento

Más adelante en lo que se puede denominar etapa de post-lanzamiento, a finales de junio se espera tener una mayor relevancia online, por lo cual se empezara a crear contenido teniendo en cuenta lo que se observe en la etapa de lanzamiento. Las redes sociales como Tumblr y Pinterest empezaran a tener más movimiento ya que las principales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube estarán establecidas y contarán siempre con contenido el cual logre interesar a los clientes o posibles consumidores.

5.8.3 Crecimiento

Es esta etapa que abarca desde mediados de julio hasta finales de agosto, se espera tener cierta experiencia en las diferentes redes sociales, se pondrá un foco especial al contenido multimedia, ya que se comenzara a darle importancia al canal de YouTube, con la producción de nuevo contenido conformado por fashion films, videos

institucionales y backstage. No obstante se pretenderá interactuar con influencers de moda, teniendo en cuenta lo mencionado por Mejía ya que “lo único por lo que se les necesita es para generar presencia de marca en un canal de búsqueda del consumidor.” (comunicación personal, 20 de junio, 2018), permitiendo la expansión de la marca a los potenciales cliente que todavía no la conocen, se buscara que estos también compartan la ideología de la marca ya que es importante que mientras Nūdo crezca, su ideología también. Respecto a las redes sociales como se menciono antes, al contar con una experiencia mayor se buscara la forma de seguir interesando a los clientes, para lograr aumentar la solida comunidad que se tiene.

También se exploraran nuevas alternativas, siguiendo la linea de pensamiento de Mejía, que menciona que una marca:

Tiene que estar en constante generación de contenido, y estar presente en todo el camino de elección. Esto incluye Google Adwords, tener página en Facebook, comentarios positivos en las redes sociales y que estas sean activas en sus mensaje y consultas frecuentes, que haya contenido en Youtube e Instagram, ya que actualmente una marca sin redes sociales activas y dinámicas, no existe en este mercado tan demandante. (comunicación personal, 20 de junio, 2018)

por lo cual se desarrollara comunicación en Google AdWords , medios tradicionales como revistas y/o radio para lograr llegar a más personas, lo que permite mantener a la marca en constante crecimiento y ser así la primera opción de compra para el publico al cual se esta apuntando.

5.8.4 Recordación

Para esta ultima etapa, que se implementara en los meses de septiembre y octubre, se mantendrá la actividad en redes sociales, alentando a los usuarios a generar contenido, conversaciones y diálogos para que la comunidad online siempre este en movimiento. El canal de YouTube se espera que cuente con un numero importante de seguidores gracias a los influencers y youtubers que constantemente están generando contenido que se vuelve tendencia y genera trafico hacia las redes sociales las cuales a su vez también lo generan a la pagina. Finalmente se realizara

una evaluación general de la campaña, teniendo en cuenta su impacto, viralización y éxito en los medios online. En lo particular se analizara cuales fueron las falencias y aciertos en los distintos medios y redes sociales para lograr mejorar o afinarlas para una campaña a futuro. Todo esto con el objetivo de adquirir experiencia y lograr mejorar para una futura campaña.

Conclusiones

La elaboración de este proyecto nace a partir de la gran relación que existe entre la publicidad y el mundo de la moda, partiendo desde lo estético, ya que este apartado es fundamental para las dos partes, continuando con lo comunicacional, acá es donde se centro el desarrollo del PG.

Se empezó con la investigación de las dos variables vinculadas a este proyecto: Publicidad y moda. Donde se pudo observar cuales eran sus orígenes, que características compartían y en que momento se empezaron a relacionar, esto con el propósito de contar con unas bases solidas respecto a los elementos que conforman este PG. Posteriormente se analizaron los cambios que ha tenido la publicidad a lo largo de los años y como el contexto que la rodea ha cambiado su definición todo esto basado en autores expertos en la materia, luego se enfoco en la comunicación publicitaria en la actualidad, resaltando los avances y nuevas herramientas que se aplican actualmente. En el mismo orden de ideas, se planteo la relación entre la moda y la publicidad, nombrando las características que comparten y la evolución de este tipo de comunicación. Al contar ya con este conocimiento, se continuo con el branding, el e-commerce y la comunicación. Donde , se investigaron las definiciones y puntos de vista de diferentes de autores, resaltando a los que se consideraron más relevantes para los conceptos anteriores. Seguido de esto, se resaltaron las nuevas tecnologías que se incursionaron en la comunicación, pero especialmente en la publicidad online ya que estas son las herramientas que se utilizaran para el posterior desarrollo del PG. Más adelante se hablo del branding, un factor decisivo para el lanzamiento de una marca al mercado, ya que es una de las principales herramientas que permiten diferencia una marca de otra, y así poder llegar a nuestro publico objetivo y crear el posicionamiento que se desee en la mente del consumidor.

En este mismo apartado se menciono como internet con el paso del tiempo empieza a tener una relevancia mayor en este ámbito. Después se hablo del e-commerce, donde se mencionan los beneficios que aporta esta herramienta para el proyecto y para las potenciales empresas.

El enfoque volvió a cambiar y esta vez el objetivo era el consumidor y todo lo que se necesita saber de él, comenzando con su clasificación, donde se buscaron autores que expresen que características tienen cada grupo de consumidores. Después se continuó con el comportamiento del consumidor, donde se estudian las decisiones que conllevan gastos en productos o servicios, para lograr la anticipación y comprensión de su actitud al consumir. Continuando con lo que afecta a este comportamiento, se encuentran las características culturales, sociales, personales y psicológicas, cada uno de estos elementos se analizó para poder lograr su total comprensión y luego poder entender el nuevo consumidor, donde se estudia su evolución y que factores son influyentes en él, esto con el objetivo de utilizarlos para beneficio de la marca. Después se comienza todo lo que es el desarrollo del Branding e identidad de Nūdo. Partiendo de la identidad, la cual busca ser disruptiva, transparente y actual, todo esto teniendo en cuenta el diseño y la calidad, esto permitirá lograr una diferenciación en el mercado para lograr destacarse en él. El eje central de la identidad de Nūdo, es que es para todos, esto se refiere a que no se tienen ningún tipo de estereotipo sino que se destaca la esencia única de las personas. El valor propuesto para Nūdo reside en su calidad, gracias a la utilización de materiales de primera calidad, que cuentan a su vez con diseños innovadores y disruptivos. Seguidamente se encuentra la imagen, uno de los factores claves para lograr crear una relación con los clientes o futuros consumidores, ya que esta imagen está conformada por una cultura joven, moderna e integradora. Esta se ve reflejada en sus productos los cuales también están regidos por principios de respeto, tolerancia y trabajo digno. La personalidad de la marca es joven, divertida pero siempre siendo elegante. Uno de los rasgos fundamentales de esta es la transparencia que se resalta siempre en el Branding general de la marca. Respecto a los beneficios, todos los productos de Nūdo se destacaron por su comodidad, durabilidad y atención a los detalles, sin dejar de lado el diseño y la distinción que este mismo genera. Para el consumidor esto se traduce en beneficios funcionales y emocionales al contar con indumentaria de calidad y diseño lo que le permite sentir

satisfacción a la hora de su compra. El posicionamiento que va a tener Nūdo, es el de una marca de calidad, diseño en toda la experiencia de compra y producción del producto, acompañado de la ideología con la que se rige, buscando que los consumidores se sientan identificados con la misma.

Luego se planteo toda la estrategia de comunicación para el lanzamiento de Nūdo al mercado argentino. Se inició con el análisis de audiencia, donde se determino que esta es joven, sociable, extrovertida, buscan productos que reflejen su personalidad pero amantes del diseño y la creatividad. Esto se da porque ellos quieren resaltar en su contexto y ser el punto de atención donde se encuentren mediante la moda y la distinción.

Después se comenzó con el diseño y creación de la marca, el cual estuvo influenciado por las variables mencionadas anteriormente, también se buscaba demostrar lo contemporáneo de la marca, ya que apunta a un mercado actual y dinámico. Este contó con la utilización de herramientas como el manual de marca el cual esta formado diversos apartados como: las propuestas previas de logotipo, la grilla constructiva del logotipo, la cual permite mantener la coherencia y evitar futuras alteraciones que den como resultado la reproducción errónea del mismo. Seguido del área de resguardo y los tamaños mínimos para asegurar y evitar interferencias en la comunicación del logotipo. También se presento la paleta cromática, con los colores bases a utilizar en futuras piezas de comunicación y/o elementos que representen la marca, junto a esto se presento la combinación optima de los colores junto a el logotipo. Se mostró la tipografía sugerida para utilizar junto a la marca en piezas de comunicación y elementos que lo requieran. Se dio como ejemplo algunas de las alternativas incorrectas para la utilización del logotipo, para evitar la destrucción de la estructura base. Y por ultimo se crearon los diseños de etiquetas, packaging y prendas básicas de la marca. La estrategia creativa se basa en el concepto: Humano, ya que se busca transmitir los valores bases de la marca, para generar un vinculo de confianza y lograr demostrar el compromiso con el que cuenta la marca, con la utilización de un tono comunicacional coloquial e intimo. En el racional de la piezas

publicitarias, se busco justificar la elección de elementos y diseño para las mismas y contar todo el proceso de creación. Respecto a la estrategia de comunicación online, se tuvo en cuenta el contenido extraído de las entrevistas, ya que fueron de mucha ayuda porque Mejía y Dubay cuentan con una gran experiencia en este ámbito por lo cual sus recomendaciones fueron de mucha utilidad a la hora de desarrollar esta parte del trabajo, con el aprendizaje obtenido en dichas entrevistas se estableció la utilización de un sitio web y los beneficios que este otorga a la marca como la imagen de profesionalismo y nivel de calidad, sumado a el nuevo enlace de comunicación con el cliente, también se expreso que redes sociales se van a utilizar y de que manera, ya que estas son fundamentales para el lanzamiento de la marca porque gran parte de los esfuerzos están centradas en ellas, mediante la reflexión de lo teórico sumado a la información recolectada en las entrevistas se propuso utilizar las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, secundario a estas, se encuentra Tumblr y Pinterest. Conociendo las redes sociales a utilizar, se empezó a desarrollar el racional de la web y redes sociales, donde se describe el proceso de creación de la web, teniendo en cuenta lo mencionado en la entrevista con Dubay para que esta quede lo mejor posible y para las redes sociales se crearon 3 piezas, las cuales también son descritas y se justifico la utilización de sus elementos. Después de menciona las características de cada red social y como van a ser utilizadas para lograr aprovechar su ventaja diferencial. Los objetivos de medios que se plantearon fueron los de crear una relación estrecha con los clientes y lograr que Nūdo sea tendencia en las redes sociales para lograr un mayor impacto y presencia online. Por ultimo están la etapas de comunicación estratégica, donde se encuentra la etapa de lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación, las mismas cuentan con unos plazos los cuales están establecidos para lograr el éxito de la campaña.

Por otra parte los hallazgos encontrado en la realización de este PG, son la importancia que están teniendo las redes sociales para las marcas, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la búsqueda de potenciales clientes y la expansión en el mercado. Si bien, cualquier marca puede estar presente en redes, la utilización

de una optima estrategia puede ser el factor de éxito que logre expandir la marca para lograr llegar a mas consumidores. Otro de los beneficios que ofrecen estas redes son el aumento de exposición de la marca ya que al estar una mayor cantidad de personas hablando de ella, esta lograra posicionarse en el mercado. Si bien es claro que para realizar dichas acciones es necesario tener un equipo capacitado que conozca el proceso adecuado para lograr dicho posicionamiento, es una alternativa altamente accesible para todo tipo de empresas, desde proyectos como el planteado en este PG hasta pymes las cuales buscan nuevas alternativas y medios para llegar a mas personas. Respecto a la moda y la publicidad es claro que tiene un futuro prometedor, ya que comparten características básicas esenciales para cada una, por lo cual su relación va a continuar y probablemente se vuelva mas estrecha en el futuro, ya que la adopción de las redes sociales por parte de la publicidad como de la moda hace que compartan un elemento que hasta ahora se esta viendo descubriendo su potencial. Con la realización de este PG se buscaba abordar temáticas actuales que permitan en un futuro su aplicación por lo cual respecto al proyecto planteado, se busca que en un futuro no muy lejano el mismo sea puesto en marcha, debido a que existe la posibilidad de poder llegar a penetrar en el mercado y con la utilización de este PG como guía es mucho más factible esta posibilidad.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Alonso G. y Arébalos A. (2011) *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Baldomar J. P. (2005), *Las Claves del Marketing Actual*. Buenos Aires: Norma.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona.S.A.: Ediciones Folio.
- Brewster, A., Palmer, H. and Ingraham, R. (1987). *Introducción a la publicidad*. México: CECSA.
- Burtenshaw, K., Mahon, M. and Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Calmache, M. and Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital*. El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, pp.125-134. [Revista en línea] disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-15> [Revisado el 21 Abril del 2018].
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carreón A. (2014), *4 tips de SEO para E-commerce*. Mercadotecnia Publicidad: RevistaMerca 2.0. Disponible en <http://www.merca20.com/4-tips-de-seopara-e-commerce/> [Revisado el 17 de enero del 2018]
- Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). *Manual 15: Marca y Posicionamiento*. España: Impiva.
- Colveé, J.L. (2013). *Guia práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito*. España: Unión Europea. Disponible en <http://docplayer.es/1062548-Guia-practica-de-e-commerce-para-pymes-primeros-pasos-hacia-el-exito-anetcom.html> [Revisado 18 de abril del 2018]
- Costa, J. (2009). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre, una introducción a la gestión de marcas*. Laussane: Parramón.
- Del Valle, E. (2013). *La historia y su comunicación persuasiva*, Madrid: Editorial Visión Libros

- Deighton, J. (1997). *Marketing interactivo*. Boston: Gestión
- Dominick J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Erickson, B. F. (1974). *Como dominar la publicidad: introducción a la publicidad*, España: Editorial Norma.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Esteban, A. (1997). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Flores De Gortari .S. Y Gutiérrez, E. (1998) .*Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- Garcia, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Ghio, M. (2009) *OxitoBrands: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRALL
- Hotchkiss, G. (1933). *An Outline of Advertising: The Macmillan Co*.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kennethe, C. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Klein, N., Jockl, A. Y Sanchez Barberán Genís (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Eduación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Leventon, M. (2008). *What people wore when*. New York: St. Martin's Griffin.
- Lipovestky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A (1988), *Comunicación organizacional práctica*, México: Trillas.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Editorial Limusa.
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Madrid: Empresa Activa.

- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding ;Trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pérez Tornero, J. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Paidós.
- Pervin, L. (1998). *La ciencia de la personalidad*. Madrid: McGraw Hill.
- Randall, G (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Madrid: McGraw Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: G. Gili.
- Russell, T. y Ronald L. (2001). *Kleppner Publicidad*, México: Editorial Pearson Education, Decimocuarta Edición.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing*. Buenos Aires: MarCom ediciones.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Schuer, P. (1965) "*Historie de la publicité*". Gêneve: Editions Rencontre.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, D. (1943) "*Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising*". London. Frederick Muller Ltd.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Turner, E. (1953). *The Shocking History of Advertising*. New York: E. P. Dutton Co.
- Van Peborgh, E. (2010): *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía:

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Alonso G. y Arébalos A. (2011) *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Aprile, O. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Baldomar J. P. (2005), *Las Claves del Marketing Actual*. Buenos Aires: Norma.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona.S.A.: Ediciones Folio.
- Billorou, O. (2002). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Brewster, A., Palmer, H. and Ingraham, R. (1987). *Introducción a la publicidad*. México: CECSA.
- Burtenshaw, K., Mahon, M. and Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Calmache, M. and Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital. El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, pp.125-134. [Revista en línea] disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-15> [Revisado el 21 Abril del 2018].
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carreón A. (2014), *4 tips de SEO para E-commerce*. Mercadotecnia Publicidad: RevistaMerca 2.0. Disponible en <http://www.merca20.com/4-tips-de-seo-para-e-commerce/> [Revisado el 17 de enero del 2018]
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI) (2008). *Manual 15: Marca y Posicionamiento*. España: Impiva.
- Colveé, J.L. (2013). *Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito. España: Unión Europea*. Disponible en <http://docplayer.es/1062548-Guia-practica-de-e-commerce-para-pymes-primeros-pasos-hacia-el-exito-anetcom.html> [Revisado 18 de abril del 2018]
- Costa, J. (2009). *LA imagen de la marca*. Barcelona: Paidós.

- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre, una introducción a la gestión de marcas*. Laussane: Parramón.
- Del Valle, E. (2013). *La historia y su comunicación persuasiva*, Madrid: Editorial Visión Libros
- Deighton, J. (1997). *Marketing interactivo*. Boston: Gestión
- Dominick J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Erickson, B. F. (1974). *Como dominar la publicidad: introducción a la publicidad*, España: Editorial Norma.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Esteban, A. (1997). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Flores De Gortari .S. Y Gutiérrez, E. (1998) *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- Garcia, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Ghio, M. (2009) *OxitoBrands: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRALL
- Hotchkiss, G. (1933). *An Outline of Advertising: The Macmillan Co.*
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Interactive Advertising Bureau (2009). *Libro Blanco de La comunicación en medios sociales*. Madrid: Group
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kennethe, C. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Klein, N., Jockl, A. Y Sanchez Barberán Genís (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Eduación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Leventon, M. (2008). *What people wore when*. New York: St. Martin's Griffin.
- Lipovestky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A (1988), *Comunicación organizacional práctica*, México: Trillas.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Editorial Limusa.
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Madrid: Empresa Activa.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding ;Trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pérez Tornero, J. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Paidós.
- Pervin, L. (1998). *La ciencia de la personalidad*. Madrid: McGraw Hill.
- Randall, G (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Madrid: McGraw Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: G. Gili.
- Russell, T. y Ronald L. (2001). *Kleppner Publicidad*, México: Editorial Pearson Education, Decimocuarta Edición.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing*. Buenos Aires: MarCom ediciones.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Schuer, P. (1965) "*Historie de la publicité*". Gêneve: Editions Recontre.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, D. (1943) "*Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising*". London. Frederick Muller Ltd.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Turner, E. (1953). *The Shocking History of Advertising*. New York: E. P. Dutton Co.
- Valdés, A. (2010) *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Nobuko

Vilaginés, A. (1996). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.

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

Van Riel, C. (1998). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice.

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.