

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Vada
Lanzamiento de un emprendimiento

Daniela Irene Chiariglione
Cuerpo B del PG
12/12/2012
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

En primer lugar a mi hijo, Juan Cruz Eyheralde, por ser lo más importante que me dio la vida y que tengo, porque todo lo que hago es por él y para él, y si nunca baje los brazos fue por vos, para que el día de mañana estés orgulloso de mi. Te amo hijo mío, sos mi vida. A mi pareja Juan Pablo Eyheralde, por darme el hijo que me dio, por ser el mejor padre del mundo, por aguantar mis llantos, alegrías y tristezas y nervios al hacer este PG, por amarme, y por esforzarte tanto por nosotros gracias, te amo.

A mis padres, Héctor y Noemí, por creer en mí y por incentivar-me a realizar la tesis. A mis hermanos, Marcelo, Mariano y sobretodo a Julieta por ayudarme en todo y por cuidar a mi hijo cuando necesitaba mis tiempos para realizar mi PG. Los quiero mucho. A mis suegros Juan Domingo y Alicia por apoyarme, incentivar-me y ayudarme para que pudiera comenzar y finalizar mi PG, y por poder contar con ellos incondicionalmente, y a mis cuñadas Mili, Agus y Belu que las adoro. Gracias a mis amigas Vale, Vicky y Ani por bancarme y por estar después de tantos años de amistad, las quiero. Gracias a todas las personas que me acompañaron a lo largo de la carrera, a mi grupo de amigos de la Facultad, los que me vieron llorar, los que bancaron mis nervios antes de un final, los que me ayudaron a estudiar, con los cuales compartí esta etapa que culmina en mi vida, gracias por ser mis compañeros de emociones durante toda mi carrera.

Especialmente quería destacar a Martín Stortoni, un excelente profesor, que me ayudo a iniciar este proceso y fue mi guía, agradecerle por darme siempre el soporte académico que necesité y porque de no ser por él no estaría donde estoy, gracias por confiar en mí, siempre le estaré agradecida, un orgullo que haya sido mi profesor a lo largo de toda la carrera, enaltece la facultad tener profesores como el que no solo enseñen, sino que ayuden y apoyen a los alumnos como lo hizo, hace y hará el.

Por último, mi agradecimiento sincero a la Universidad, por darme un espacio en el cual a lo largo de estos años crecí como persona y profesional, experimentando grandes momentos de mi vida. Gracias.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 El mercado de la industria textil y la indumentaria femenina	8
1.1 Características y situación actual de la industria textil	8
1.2 La moda argentina y el sector de indumentaria femenina	10
1.3 Los emprendimientos en la indumentaria	12
Capítulo 2 La marca	15
2.1 Características y concepto de marca	15
2.2 Tipos y clasificación	18
2.3 Identidad, imagen y personalidad de marca	19
2.3.1 Identidad de marca	19
2.3.2 Imagen de marca	21
2.3.3 Personalidad de marca	24
2.4 Branding emocional	25
Capítulo 3 Los consumidores	29
3.1 Definición y concepto de consumidor	29
3.2 Tipos de consumidores	31
3.3 Comportamiento del consumidor	33
3.4 Cultura	35
3.4.1 Subcultura	36
3.5 Psicología del consumidor	39

Capítulo 4 Internet. Como medio de comunicación	44
4.1 Web 2.0 como nuevo canal de comunicación	44
4.2 Redes sociales, oportunidad para las PYMES	46
4.2.1 Facebook, utilización y beneficios	49
4.2.2 Twitter, su relación con las empresas	51
4.2.3 Blogs y moda	52
4.3 Emprendimientos y las redes sociales	56
Capítulo 5 Vada. Presentación de la marca	58
5.1 Análisis situacional actual	58
5.3 Visión, misión y valores	60
5.4 Identidad y cultura	62
5.5 Target	65
5.6 Análisis FODA	70
Capítulo 6 Desarrollo de la estrategia de lanzamiento	72
6.1 Escenarios	72
6.2 Competencia	73
6.3 Objetivos de Mkt	74
6.4 Posicionamiento	75
6.5 Estrategia de medios	76
6.6 Estrategia de branding	79
6.7 Estrategia de comunicación	80
Conclusiones Finales	82
Referencias Bibliográficas	
Bibliografía	

Introducción

El presente Proyecto de Graduación pertenece a la categoría de proyecto profesional, el mismo se ha realizado siguiendo la línea temática de empresas y marcas.

El trabajo final de grado propone el lanzamiento de la marca, Vada, al mercado argentino, la cual pertenece al rubro de indumentaria femenina. La misma surge a partir de un emprendimiento personal de dos socias. La problemática que aborda el proyecto, surge a partir de la falta de un lanzamiento formal desde la apertura del local, y al ser una pequeña empresa (PYME) implica ser una marca que cuenta con bajos recursos económicos destinados a la comunicación. Al estar inmersa en un mercado altamente competitivo, como lo es el de la industria de la moda, el desafío será, entonces, mediante la innovación y diferenciación, lograr ocupar un lugar en el mercado y en la mente de sus consumidoras. Como lo menciona la graduada Rapoport Daiana Sol, en su PG. Sintiendo las marcas, lanzamiento de Forever 21, utilizando una estrategia de marketing sensorial, en donde explica que:

El mercado de la indumentaria, es un mercado altamente competitivo, que se encuentra en continua expansión, junto con consumidores cada vez más informados y desconfiados y conflictos económicos alrededor del mundo, pero es misión de cada uno diferenciar su marca de las demás y así crearse su propio lugar en la mente y en el corazón del consumidor (2012, p 15).

La estrategia que se planteará en el proyecto, estará basada exclusivamente en la comunicación a través de medios *on line* en la web, ya que el nuevo canal de comunicación mencionado, permite óptimos resultados con una inversión inicial baja en costos. A su vez permite dar con un público objetivo al cual se dirige la marca, de mujeres jóvenes, modernas y actuales, las cuales manejan, utilizan y priorizan las redes sociales y las nuevas tecnologías existentes al momento de la compra, y es un medio que permite una segmentación determinada y claramente identificada, lo cual favorece ampliamente las posibilidades de llegar al target que se quiere identificar y e influenciar.

Las mujeres conforman un nicho de mercado las cuales se vinculan con las marcas de manera sentimental y emocional, se creará así una relación directa y de cercanía a las mismas. Es por ello, que en la campaña de lanzamiento del proyecto, se aplicará la estrategia de branding emocional, aprovechando las posibilidades de contacto y el *feed back* que generan las nuevas tecnologías, por las cuales se dará a conocer Vada, con el fin de obtener el vínculo de reciprocidad entre la marca y las clientas. Las mujeres son un público especial distinto, diferente, el cual debe ser tratado y comunicado en forma especial. Como lo menciona el trabajo de la graduada Montanaro, Jennifer Elizabeth, en su PG titulado Monemi, Lanzamiento de una marca.

El grupo femenino representa un nicho de mercado que se diferencia, en un principio sólo por el género y más allá de sus características propias. Sin embargo, algunas empresas siguen manteniendo la misma estrategia de marketing tanto para mujeres como para los hombres, perdiendo así oportunidades de compra por no intensificar las acciones promocionales y no diseñar campañas específicas dirigidas a cada uno (2010, p.11).

En cuanto al objetivo principal del proyecto presente, es lograr insertar a la marca, Vada, en el mercado de la indumentaria y darla a conocer a través de la utilización de la web 2.0, por medio de estrategias diferenciadoras llegar a la mente de las consumidoras y lograr fidelización, a través de estrategias que impliquen emociones y sentimientos de pertenencia, con el objetivo de crear, entre las clientas y la empresa, fuertes vínculos. Como lo explica la autora del PG Balzano, Natalia, de la carrera de Relaciones Publicas, a través de su Ensayo Redes Sociales el y empresaria destaco:

Facebook y Twitter se han convertido en las principales plataformas cibernéticas donde las empresas buscan estar presentes, ya sea para vender sus productos, para relacionarse con sus públicos, o generar presencia de marca. Si la mayoría de la sociedad está presente y representada en estas redes, las empresas estarán allí con el fin de lograr sus objetivos como organización (2010, p.83).

Los objetivos generales del proyecto son, el establecer la ventaja competitiva que una marca puede generar al pertenecer a una red social, con la finalidad de lograr generar fidelidad en los consumidores. También se buscará generar un mayor contacto, personalizado y efectivo con los consumidores, a través de la presencia permanente en las redes sociales y de esta manera posicionarse como una marca moderna, actual y pendiente de las inquietudes de sus clientes. A través de este proyecto se generarán nuevas formas de comunicar y planificar. Se plantea una estrategia innovadora, donde la segmentación y el vínculo personalizado serán clave para la realización del lanzamiento del emprendimiento, lo cual genera un mayor desafío cuando se carece de recursos a nivel monetarios para la inversión. Es por ello que, Vada, planteará diferenciación a través de su identidad, como lo incluye, Astrid Maria perteneciente a la carrera de Publicidad en su PG titulado, Lanzamiento de un emprendimiento artístico en el cual plantea que:

Al ser un pequeño emprendimiento, no buscará la posición inmediata en el mercado. Se considerará su nula participación, y todo el desafío de ser una marca nueva y se esbozarán estrategias acorde a su situación. Se buscará darle una identidad, atribuirle determinados valores, y vender algo más que objetos (2011, p. 5).

El plan de comunicación se realizará exclusivamente on line, utilizando todos los recursos y beneficios que brinda la web 2.0, en particular las redes sociales, como la creación de una cuenta en Facebook, en Twitter, la creación de una página web y un blog de moda, logrando así a llegar al público objetivo joven y actual, al cual se quiere dirigir la marca y en las cuales, en la actualidad, se encuentra inmerso dicho público. El acceso de variedad de recursos que permite Internet, la convierte en la protagonista de sus vidas y en parte esencial de sus días, es por ello que es elegida por Vada para realizar y volcar su campaña de lanzamiento, ya que la misma quiere estar presente donde se encuentra su audiencia, y en la actualidad su público objetivo se encuentra en la web y en las redes sociales.

Internet se ha convertido, últimamente, en uno de los medios de comunicación de mayor importancia. Como lo explica Rodríguez Natalia en su PG. Nuevos medios en una generación digital, perteneciente a la carrera de Publicidad.

La generación digital está liderando un cambio que impacta sobre la cultura corporativa. Comprender la naturaleza de este cambio constituye un desafío clave para las marcas que intentan posicionarse en este nuevo escenario y ante un tipo de consumidor más exigente, dispuesto a participar activamente en las conversaciones sobre marcas y productos que transcurren en el gran mercado conversacional que es Internet (2012 p, 16).

La intención de la empresa es mantener una permanencia constante en las redes. La penetración en estos medios sociales modernos, permite que las clientas visualicen los videos fotos y novedades que la marca publique todas las veces que lo demanden, generando una gran ventaja para la marca, ya que funcionará como una vidriera de exposición constante. Como lo menciona el autor del PG Branding 2.0. Las redes sociales dentro de la publicidad. (2011). Palet Abad Renato estudiante de la carrera de Publicidad mediante su ensayo, el cual siguió la línea medios y estrategias de comunicación, y comenta que el desarrollo de las tecnologías trajo consigo una gran participación en las redes sociales por parte de los consumidores, quienes tienen la posibilidad de conocer productos y marcas que antes no conocían o que no sabían de su existencia. También explica que las pequeñas y medianas empresas, tienen la oportunidad de involucrarse más con el mercado y saber las preferencias de su público objetivo, por medio de aplicaciones que se pueden desarrollar en Facebook, de la misma manera, implementar un nivel de comunicación más directa con ellos.

Lo que pretende lograr la empresa, Vada, es mediante el mencionado medio, llegar a su público, de una manera directa y con una mayor frecuencia, mediante un discurso personalizado y de mayor impacto, emitiendo mensajes innovadores para sus futuros clientes. Por otro lado mediante la distinción de la marca, se quiere construir una identidad basada en las emociones, donde los consumidores se sientan identificados,

complacidos y entendidos, a través de estrategias meditadas, estudiadas y adecuadas, con el fin de lograr una buena imagen de marca, adaptarse al mercado, y crear branding emocional en los consumidores. De acuerdo con la autora del PG Bernardita M. Incursionando el terreno del branding emocional, (2012). Maroni Manuela, perteneciente a la carrera de Publicidad, bajo la categoría de proyecto profesional, siguiendo la línea temática medios y estrategias de comunicación, comenta la importancia que tiene para las marcas, especialmente para aquellas que aún no están consolidadas en el mercado, la construcción de una marca basándose, no sólo en aspectos racionales, sino adicionalmente en lo emocional en la manera de relacionarse con sus clientes. Demostrarle al consumidor aspectos tales como confianza, honestidad o lealtad, pueden generar en un futuro vínculos afectivos entre la organización y sus consumidores. Otro aporte que genera el PG, es el interrelacionar dos temas o disciplinas importantes, la publicidad y la moda. De este modo, es pertinente mencionar los conceptos aportados por el graduado del PG, titulado Prune Missy. Plan de comunicación publicitaria de extensión de línea para la marca Prune, el autor Ziegler, Marcelo, estudiante de la carrera de Publicidad, comento que, “la industria publicitaria ha ido acompañando los cambios progresivos en la moda, a través de avisos publicitarios que reflejan las nuevas tendencias a nivel mundial” (2012, p. 8). Por este motivo se considerara, en el PG, que la marca Vada deberá adecuarse y adaptarse a los nuevos cambios en las formas de comunicación y en las maneras de contactar a los clientes.

A lo largo del proyecto los capítulos fueron organizados para que el lector sin entender el tema, o bien sin antes haberse interiorizado en el mismo, pueda comprenderlo sin dificultad. Siguiendo una línea exploratoria y descriptiva al mismo tiempo, a través de las diferentes investigaciones, aportes de textos y bibliografía utilizada y conocimiento adquiridos durante la carrera, los cuales han sido interrelacionados con el fin de mantener una coherencia a lo largo del proyecto de graduación.

El primer capítulo, introduce a la problemática planteada por la cual surge la necesidad de la marca de realizar su lanzamiento a través de la web, describe a su vez la situación actual del mercado local de indumentaria femenina, para conocer en donde estará inmersa la marca. Luego se describe, brevemente, a la industria textil a la cual pertenece, con el fin de conocer la actividad que realiza, continua con una breve reseña de la moda argentina, para finalizar se explica los emprendimientos en la indumentaria, características principales.

El capítulo dos, se adentra al marco teórico que utiliza el proyecto de grado. Explica qué es una marca, cómo se compone, sus características principales y clasificación. Se las clasifica, y se aborda la relación que mantiene con la identidad, personalidad e imagen. Además, desarrolla el concepto de branding, introduciéndose y profundizando en el branding emocional, el cual se aplicará en la estrategia de lanzamiento de Vada. En el capítulo tres, se estudia a las consumidoras Argentinas, su importancia como target y público objetivo de la marca, su estilo de vida, clasificación, actitudes y comportamientos en el momento de la compra, como interviene el aspecto psicológico en las decisiones de compra y se aborda a la cultura y subcultura como grandes influyentes.

En el capítulo siguiente, el cuatro, se presenta a Internet en un capítulo dedicado a dicho medio, al ser el único en el cual se va a apoyar exclusivamente la estrategia de la campaña lanzamiento de Vada. Se presentará a la web 2.0, como nueva forma de comunicación que revoluciona el mundo de las comunicaciones, y a la forma de interrelacionarse las empresas con los clientes. Se analizan las redes sociales, sus principales características. Las necesidades actuales que deben tener en cuenta las marcas, frente a las nuevas tecnologías que surgieron con el incremento de las redes sociales.

Se analizará a Internet, como un medio fundamental para generar un acercamiento más personalizado hacia los consumidores. Se expondrá el auge de las nuevas

tecnologías que se están convirtiendo en una herramienta fundamental de comunicación para los pequeños emprendimientos.

En el capítulo cinco, se presenta al emprendimiento, a la marca Vada, sus valores, misión y visión, se estudia su situación actual, su actividad, se reconoce tu target y se realiza un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para conocerla en profundidad.

El último capítulo, el número seis, consiste en el desarrollo y aplicación de las estrategias de branding en el lanzamiento de marca, la estrategia de marketing, plan de medios, junto a una propuesta de medios on line. Realizando de esta manera, una vinculación entre el campo académico y el profesional.

El aporte que el proyecto de graduación realiza, es el de implementar un modelo de campaña de web 2.0 efectiva y baja en costes, persistente e innovadora, para pequeñas empresas o emprendimientos de estudiantes universitarios que han finalizado sus estudios y que deseen salir al mercado con sus proyectos, que posean poca infraestructura, o que cuentan con escaso capital de inversión, cuyo objetivo sea lograr generar un alto conocimiento de su marca y posicionarla en un mercado altamente competitivo y saturado de marcas existentes. Como lo identifico la graduada Padilla Coronel, Lizbeth Estefanía, estudiante de Relaciones Publicas, en su PG Pymes 2.0. El éxito comunicacional de una PYME a través de la correcta gestión en redes sociales: “En la Argentina las Pyme quieren posicionar y comunicar su empresa de manera efectiva y a corto plazo” (2012, p .40). Objetivos que se pretenden lograr, a través de un eficiente estudio del conocimiento del consumidor y posibles clientes de la marca. Por ello, se rescata la idea de la graduada Pianzola Celina, estudiante de la carrera de Publicidad, en cuyo PG Publicidad en Web 2.0. Relevamiento de Insights, (2010), se quiso destacar la importancia de plasmar el estudio de los nuevos consumidores y usuarios surgidos a raíz de una revolución de los medios comunicacionales interactivos. Conociendo a fondo las comunidades emergentes y sus modos de accionar, es posible construir

Capítulo 1. El mercado de la industria de textil y la indumentaria femenina

Para comenzar el proyecto es necesario comprender el contexto en donde se insertará la marca, y el sector del mercado perteneciente. Es por ello, que se describe y se introduce al mercado y al sector de la indumentaria femenina. Asimismo, es necesario e indispensable, describir brevemente la industria textil, a la cual pertenece la marca, junto a una breve introducción de su situación actual. Luego se analizará a la moda argentina. Para concluir el capítulo en cuestión, se realiza una breve descripción de emprendimientos en la indumentaria para entender la actividad que desarrolla la marca en cuestión.

1.1 Características y situación actual de la industria textil

La industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados comercializados por los distintos canales de comercialización.

Según el instituto nacional de la industria textil (INTI), la industria está compuesta por dos grandes sectores, fabricantes y talleres. Los fabricantes son los que aportan el capital de trabajo, por ende corren el riesgo empresarial. Son los encargados de llevar a cabo los diseños de las prendas, a través de sus respectivos diseñadores contratados, organizan la producción y desarrollan las marcas para comercializar el producto. Por otra parte los talleres, son los encargados de la confección de la prenda a partir de la materia prima en este caso desde las telas.

La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial, es una de las industrias que mayor empleo genera La Ministra de la Industria Débora Giorgi, en la revista *Mercado*, explica que:

“En el período 2003, 2010, el empleo creció 71 % y actualmente son 1.296.000 personas las que trabajan en el sector. La industria es uno de los sectores que mayor empleo genera y que además crece por encima de la economía” (2012, párr. 4).

La actividad principal del sector de la indumentaria es convertir los productos elaborados por la industria textil, ya sean hilados, tejidos planos, o de punto, en prendas de vestir, que luego de un proceso de fabricación llegan a los consumidores a través de los diferentes canales de distribución y comercialización. Según los datos recopilados en el sitio web de la Fundación Proteger (2012), el crecimiento de la actividad textil, creció luego de fortalecer la fiscalización de las importaciones, para evitar que ciertos productos, que ingresaban a un precio por debajo del mínimo establecido, no se conviertan en una competencia desleal para la industria nacional. Según datos aportados por el INTI (2012) a través de un informe del sector publicado en su sitio web, se reconocieron las ventajas y desventajas que posee el sector. En cuanto a las ventajas que posee la industria textil argentina algunas de ellas son, el alto valor agregado que tienen los productos, ya que, Argentina, cuenta con una mano de obra muy calificada, lo que permite desarrollar productos de elevada calidad. Asimismo, posee alta calidad de fibras, las cuales se producen en el país y poseen elevada calidad. El sector se caracteriza por ser un impulsor de pequeñas y medianas empresas, como ser micro emprendimientos o unidades de trabajos.

Las desventajas que posee el sector, son el uso del suelo, esto significa que, la cantidad de competencia hace que el suelo no produzca la cantidad de fibras que la industria textil demanda.

El sector de la indumentaria en los últimos años ha tenido una alta y descontrolada tercerización de su mano de obra, que trajo efectos sociales adversos para un desarrollo sustentable y competitivo dentro del sector. Según estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), datos recolectados en su sitio web, "el trabajo no registrado supera el 75 % con las consecuencias que este hecho produce en la sociedad" (2012, párr, 2). La autora del presente PG, detecta que es una actividad que crece en el presente y que a pesar que se intente controlar por medio de los entes reguladores se dificulta, debido al crecimiento de los talleres clandestinos, responsables de ofrecer contratos bajo condiciones insalubres y salarios mínimos.

1. 2 La moda en Argentina y el sector de la indumentaria femenina.

La moda es el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Es comunicadora de identidad, es decir, que refleja pensamientos y sentimientos de las personas. Asimismo, es lo que se convierte en popular y es buscado por un sector de la sociedad, durante un período largo o corto de tiempo, en un lugar determinado. A su vez, es todo producto que prevalece sobre los otros, en las preferencias y decisión de compra de los consumidores. “La moda es un cambio social, que refleja el mismo cambio continuo que atraviesa una época” (Beaton, 1954, p. 58). Su significado hace referencia a lo actual, a lo que está en vigencia e interesa a una mayoría en un momento determinado. Aplicado a la indumentaria, es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente referente, que es capaz de influenciar en los demás.

Como lo indica, la socióloga, Susana Saulquin en un artículo publicado en el diario *La Nación* (2012). La moda está relacionada con las aspiraciones de las personas que la portan, y en particular con la imagen que esas personas quieren proyectar hacia los demás. Esta imagen, a su vez, guarda una relación con la identidad de las personas, ya que la moda es un sistema de comunicación es por ello, que la comunicación de las marcas de moda no sólo apunta, en forma estratégica, al posicionamiento de esas marcas en un mercado, sino también a la difusión de valores sociales asociados a esas marcas y modelos de identidad.

Es decir, al ver una prenda se la puede descifrar y así saber, comprender o intuir como es o fue una determinada sociedad. La ropa manifiesta sus costumbres, su crecimiento o las crisis económicas, la arquitectura, el linaje o la clase social de quien la lleva, las tradiciones, la censura o la libertad de la época; asimismo, la creatividad en el arte. Como su nombre también indica cambios constantes, a veces más paulatinos y otras con mayor velocidad, pero lo interesante es que siempre retoma ciertas características de los estilos anteriores, para modificarlos y transformarlos en uno nuevo para seguir reproduciéndose en nuevos diseños.

La industria de la indumentaria constituye el eslabón final del sistema industrial textil. El sector está posicionado como uno de los más dinámicos en el desarrollo de la economía nacional, gracias a factores sociales, culturales y económicos propios de nuestro país.

La diferenciación de la industria de la indumentaria en Argentina, es el atributo principal que caracteriza al sector en el contexto mundial. Diseño, calidad y buen gusto son las principales fortalezas que han permitido superar los escenarios y presentarse como un sector con ventajas altamente competitivas, para enfrentar un contexto internacional caracterizado por su constante cambio. “Los diseños originales se han convertido en un elemento que identifica a la indumentaria argentina, logrando satisfacer la demanda del producto más básico hasta el de alta gama (...). Las marcas locales posicionan al país como un referente de la moda y el diseño internacional” (EMITEX, párr. 4). La moda es cultural, expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales que se encuentra en constantes cambios, refleja estilos determinados y cada vez más personalizados que impactan en la elaboración de la indumentaria, tanto en sus aspectos tecnológicos como humanos, tales como la organización, el diseño y la comercialización.

A raíz de los cambios sociales de los últimos 50 años, se han modificado las preferencias de los consumidores de indumentaria, esto llevó a que crezca la importancia de la diferenciación de productos y explotación de nuevos nichos de mercado. Según el sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, en un informe sectorial de la Dirección de oferta exportable y la Subsecretaría de comercio exterior describe que:

La Argentina se destaca por contar con una estructura de empresas de indumentaria, caracterizada por una gran preponderancia de micro y pequeñas empresas, en general familiares y de tradición sectorial capaces de atender las exigencias del negocio de la moda (2010, párr. 5).

El consumo de indumentaria en Argentina aumenta año tras año. La Argentina moviliza por año, U\$S 5.000 millones. En la Argentina, la venta de ropa genera y moviliza unos 5 mil millones de dólares anualmente y el consumo promedio de prendas de vestir por persona es de 6,7 kilos, según datos de la Cámara de la Indumentaria (CIA). En cuanto al potencial del negocio, desde la misma entidad, sostienen que el consumo interno de indumentaria, también se relaciona con el porcentual que dimensiona el gasto promedio de los hogares en prendas de vestir. En Argentina, ese porcentaje es del 5,18 %. Según datos de la Cámara de la Indumentaria (CIA) relevados del diario *La razón* (2010).

El crecimiento de la industria del diseño de indumentaria, el auge del consumo y la multiplicación de nuevas marcas, generó una sobreoferta de locales de ropa. En el contexto de un negocio cada vez más competitivo, los especialistas del sector alertaron sobre una posible crisis en la rentabilidad debido a la saturación del mercado. “Ya sea por el avance del diseño independiente, o por el incremento del sistema de franquicias de marcas exclusivas que se instalan en los barrios más cotizados, la oferta de indumentaria en la ciudad no deja de crecer”. Resumió el presidente de la Cámara de la Indumentaria Argentina, Héctor Kolodny (2010).

1.3 Los emprendimientos en la indumentaria

Como se hacía referencia en el capítulo anterior, ante el crecimiento en ascenso del sector de la indumentaria, es que surgen numerosos emprendimientos, los cuales puedan llevar a cabo la actividad de crear una pequeña empresa y comercializar sus productos. Entonces se define al emprendimiento, como una iniciativa de un individuo que tiene responsabilidad de asumir un riesgo económico, o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

Es importante saber orientar la fuerza no solo hacia el trabajo, sino también hacia la planificación y la capacitación. A su vez, aconsejable abordarlo estratégicamente como una unidad de negocio.

Como lo asegura Andrea Lippi, Directora de Emitex desde su sitio web:

La confección y venta de ropa es un emprendimiento muy interesante, para aquellas personas que disponen de poco dinero para invertir, ya que pueden iniciarlo desde su propia casa, sin necesidad de montar primeramente un taller o negocio. Variadas son las alternativas y los rubros que uno encuentra dentro de esta industria. Por ser uno de los aspectos más creativos de la indumentaria, donde encontramos muchos rubros e ideas, el diseño y la confección es dentro del rubro textil, el que cuenta con mayor cantidad de emprendimientos (2010).

Al ser un rubro con gran cantidad de emprendedores y emprendimientos, sería óptimo estudiar y analizar nuevas estrategias para diferenciarse del resto de ellos, ya sea en su lanzamiento y o posicionamiento, logrando introducirse en la mente del consumidor de un modo diferente e innovador.

Actualmente el emprendimiento ha ganado una gran importancia, por la necesidad de las personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes, han generado la necesidad de crear sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

La oferta de mano de obra, crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que el estado, no tienen la capacidad de subsidiar la gran cantidad de desempleo, como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario. Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es una posibilidad, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y permita mejorar la calidad de vida. Datos relevados de la Cámara Argentina de Emprendedores CADE (2012).

Proyectar un emprendimiento personal tiene sus ventajas y desventajas, sus seguridades y sus riesgos. Uno de los principales motivos que se fundamentan, en el libro *Liderazgo Emprendedor*, cuando desea comenzar un negocio, es la independencia económica y libertad que se genera al no contar con horarios fijos. La posibilidad de manejar los propios tiempos, planificar y proyectar la calidad de vida, es lo que motiva e impulsa a generar dichos proyectos. Como si también, el proyectar objetivos y concretar logros personales, junto al aprovechamiento de los frutos de esfuerzos y sacrificios, sumados a la posibilidad de generar los propios ingresos, crean la satisfacción necesaria para encarar un emprendimiento y a su vez lograr el crecimiento económico personal y la idea de trabajar sin controles estrictos de jefes.

Luis Puchol comenta en su libro, *El libro del emprendedor*, “No hay peor jefe que uno mismo, porque nunca deja de mirarnos y no podemos engañarlo” (2005, p 30).

Las desventajas de llevar adelante un emprendiendo, es que los riesgos y responsabilidades recaen sobre el emprendedor, lo que le genera una mayor presión y responsabilidad a la toma de decisiones, y frustración o sentimientos de culpa si se equivoca en las mismas. De hecho, desde un principio se puede correr el riesgo de que la idea sobre la cual se basará el proyecto o el negocio no sea adecuada o viable. Otro factor a tener en cuenta es el económico, ya que los ingresos pueden variar a lo largo de los meses de la actividad. Hugo Mantis, Sergio Drucaroff en su libro *Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas*: “No es sólo una fuerza la que lleva a emprender sino se trata de un paquete motivacional” (2011, p.19).

Para concluir el capítulo presentado, es importante rescatar que es primordial proponer innovación. Lo diferencial es un factor de competitividad importante que protege a los emprendimientos, contra las variaciones del mercado y los resguarda de la competencia que se incorpora al sector, permitiéndole fortalecer la marca en el mercado y su producto en cuanto a la competencia del mismo. Por otro lado, es de gran importancia fomentar una cultura creativa y establecer procesos que fomenten la generación de ideas, es una actitud que se concreta en la capacidad de competir.

Capítulo 2. La marca

En el siguiente capítulo se detalla la definición de una marca, las partes que la conforman y las diferentes tipologías existentes en las cuales se puede clasificar. Se explican los diferentes aspectos que la conforman, para luego poder abordar la identidad, la imagen y la personalidad de la misma, logrando identificar qué es el branding y porqué es de suma importancia para un producto o servicio tanto como para la estrategia de la empresa.

2.1 Características y concepto de marca

El concepto de marca tiene diversos significados, los cuales hacen que sea interpretada como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo antigüedad, después fue un discurso, edad media, luego un sistema memorístico, economía industrial, hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo, economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento, que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones, símbolo, discurso, sistema de memoria y objetos de deseo y de seducción, sujetos de seguridad, fetiches, espejos idealizados (Costa, 2004).

Originalmente, la marca sólo ha tenido una función de identidad de origen, pero en la actualidad también tiene carácter de contrato, garantizando los atributos y beneficios prometidos, generando señas de su personalidad y carácter. A su vez, las mismas son indispensables y fundamentales para que las empresas o instituciones sean reconocidas y puedan vender sus productos o servicios a la sociedad. “Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001, p. 404).

La utilización de marcas, además de ser una ventaja para los fabricantes y vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios,

garantizando calidad comparable cuando repita su compra. Por ello, la marca, es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Desde el punto de vista estructural, la marca, antes que cualquier otra cosa, es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez el verbal o lingüístico, nombre, denominación, designación y visual, logo, símbolo, imagen, gráfico, color. La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. Su imagen y posicionamiento partiendo de la identidad, son conceptos fundamentales a saber a la hora de lanzar un nuevo producto en un mercado competitivo. Para poder llegar satisfactoriamente a un público objetivo, es necesario conocer estas bases de planeamiento previas a la comunicación. Generar una identidad que refleje al consumidor es importante, es por eso que se debe crear una estrategia de adecuada de branding.

Entonces, a la marca, se la define como un conjunto de valores, cultura, personas, activos que la propia organización posee y que en su conjunto, permiten suministrar un producto o servicio de forma diferenciada, es además una proposición de valor y de relación con los clientes. “La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual” (Costa, 2004, p. 18). Aquí el autor se refiere a que la marca, en sí, es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje, la empresa. Su función principal, es la de identificar al emisor. Es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad, la cual contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover productos. Además de diferenciar productos, sirve de referencia para la compra repetitiva y facilita la recomendación a un potencial usuario. Por otro lado, subjetivamente, le genera al consumidor una sensación de garantía y transmite tranquilidad y seguridad al consumirlas. A su vez proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los productos que no poseen una marca determinada que las identifique en la mente de los consumidores.

El autor Joan Costa en su libro, *Imagen Global*, explica que: “La marca tiene, en primer lugar, el sentido de la información funcional, constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros” (2009 p.15). En cuanto a las cualidades y características que se deben tener en cuenta en el momento de la creación del nombre de una marca, el autor anteriormente mencionado, destaca que debe ser clara fácil lectura y pronunciación, para que el consumidor reciba de manera óptima el impacto del anuncio, a su vez, es necesario que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola manera para evitar confusiones a la hora de ser comunicada. Así mismo, la marca, debe ser pregnante y lograr fijarse la mente del receptor. En cuanto a su estética, debe ser agradable ante la mirada de los consumidores. A su vez debe generar gran impacto visual, emocional y poseer adaptación en los distintos soportes, ser flexible y atemporal para que perdure a través del tiempo. Debe poseer eufonía, es decir, tiene que sonar adecuadamente al ser mencionada y debe ser sugestiva, o sea, que debe insinuar la acción que realiza la marca, a que rubro se pertenece su actividad. Al crear una marca se debe tener en cuenta también el nivel Internacional, es decir, que sea válida la pronunciación, para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse o en caso de que la empresa crezca a futuro.

Una marca para que sea efectiva según Joan Costa en su libro, *Imagen Global*, debe cumplir con una serie de requisitos fundamentales o principios, “Tiene que ser sintética y poseer los elementos justos y necesarios para decir lo mucho que quiera decir, con lo mínimo e indispensable que se pueda decir” (2009 p, 17).

Para concluir, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio esta dispuesto a pagar. La concepción de marca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible, un pensamiento, un sentimiento y no sólo un producto o un servicio que una empresa pueda ofrecer.

2.2 Tipos y clasificación

La clasificación de las marcas según su nombre pueden ser, en primer lugar descriptivos, los cuales remiten a la actividad que realiza la empresa. En segundo lugar pueden ser simbólicos, los cuales aluden a la institución por medio de un figura, en cambio, los nombres patronímicos que hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos o nombre de dueños de las empresas. A su vez existen los nombres toponímicos los cuales se refieren a un lugar y por último se encuentran las contracciones, formadas por palabras, contracciones o iniciales.

Una marca presenta diferentes clasificaciones que se dividen por su estructura morfológica y por la aplicación comunicativa. El logotipo, es aquella marca que se constituye de letras y carece de ícono, el factor más relevante es la elección de la tipografía, ya que será la encargada de transmitir de manera óptima el mensaje que se desea enviar. En contraposición se encuentra el isotipo, que contiene exclusivamente ícono, dejando de lado la tipografía, una de las ventajas a resaltar es su memorabilidad, ya que las imágenes son más recordables por la mente que las palabras, sin embargo, al ser una imagen figurativa, puede enviar un mensaje confuso. Por último el isologotipo, que combina al logotipo e isotipo, logrando así transmitir el mensaje con mayor precisión y claridad, está compuesto por la parte lingüística sumándose un elemento visual, los cuales no pueden separarse, en cambio el isologotipo no integrado, es semejante al nombrado anteriormente con la diferencia que sus partes si pueden dividirse y ser reconocidas por separado.

“Ya sea que trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 1996, p.10).

Como lo indica el autor, la marca es la que actuará como principal comunicadora de la empresa y es la encargada de reflejar su esencia como marca, sus atributos, actividad, imagen y valores de manera correcta y eficaz.

2.3 Identidad, imagen y personalidad de marca

2.3.1 Identidad de marca

Construir una marca significa generar una metodología alrededor de esa construcción. La marca se construye para generar un valor de marca. Existen diferentes modelos de construcción de marca, se dividen en dos, la construcción de la identidad y la de la imagen, son los dos pilares básicos de la construcción de marca.

La identidad de marca es lo que la marca intenta construir o prometer, es decir, es una promesa que establece la marca. Trata de imponer que es de una manera determinada o que realiza algo específico. Es una metodología que intenta construir el segundo pilar, el cual sería, la imagen de marca.

La identidad de marca es el conjunto de asociaciones que la marca aspira a crear y mantener. Implica una promesa desde la marca hacia los clientes. Es una proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión. En definitiva, es la idea que se genera que al comprar un producto, se adquieren beneficios por el sólo hecho que se está comprando dicha marca. Según la autora del presente proyecto de grado, la identidad de marca busca diferencias en el sector, porque en función de que mayores sean esas diferencias, mayores beneficios obtendrán las marcas. Para concluir, entonces, se la define como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor, que una determinada empresa desea suscitar en el imaginario de los consumidores, en cuanto entran en contacto con la misma, a través de diversas posibilidades de comunicación.

“La identidad corporativa es la forma en la cual la marca se hace visible al mercado, materializándose en su discurso” (Wilensky, 2003, p. 22).

Entonces la identidad de la marca es cómo la empresa desea que los consumidores perciban la marca. Es ese conjunto de valores, percepciones y sentimientos que desean despertar en los consumidores al pensar en el producto, y diferenciarse así de la competencia y productos similares. A través de la creación de la marca se concreta el primer atributo de diferenciación.

Aaker (1996) se refiere a la identidad de marca, como el conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado.

El licenciado en administración, postgraduado en comercialización y Doctor en ciencias económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Alberto Wilensky, en su libro *La promesa de la marca* afirma que:

La identidad de la marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes escenarios, el escenario de la oferta, compuesto por la visión y la misión corporativa, su cultura y objetivos a corto y largo plazo; el escenario de la demanda, formando por los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor; el escenario cultural compuesto por las grandes tendencias sociales y el comportamiento del mercado, y por último el escenario competitivo, compuesto por las organizaciones competentes y su discurso marcarío (2003, p 19).

La identidad de marca es, entonces, aspiracional, es decir, como quiere que la marca sea percibida. Debe caracterizarse por su profundidad y riqueza, no sólo por criterio publicitario, sino por ser la promesa de posicionamiento. La misma, a su vez, debe establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que involucre beneficios funcionales y emocionales.

La identidad representa los factores diferenciales que la distinguen del resto de las marcas, empresas o firmas, en cambio, la imagen corporativa es aquella que se construye por los consumidores a través de su percepción que tiene de ella.

Para concluir es indispensable saber que las marcas son las encargadas de transmitir y de llevar a los consumidores sensaciones y sentimientos que les puede generar el producto, tras de ellas no hay sólo un nombre, sino un conjunto de experiencias y emociones que siente el público, lo cual genera una mayor conexión. La identidad de marca refleja las cualidades perdurables de la marca, aún cuando no sean sobresalientes de la imagen de marca.

2.3.2 La imagen de marca

Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, que se les presenta a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con ella, es decir, que las asociaciones son las imágenes que tiene el consumidor en su mente. En ese sentido, para Dowling (1986), la imagen de marca es el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”.

La imagen es el soporte de la comunicación visual, que materializa un fragmento del mundo perceptivo, entorno visual, capaz de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos, fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión, de los iconos provenientes del ordenador y de las presentaciones visuales que brinda la naturaleza. Por lo tanto, la imagen de la marca, es la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven, la imagen de marca connota las expectativas del consumidor. De acuerdo con Keller (1993), estas asociaciones pueden crearse de la experiencia directa con el producto o el servicio, por la información comunicada por la propia empresa u otras fuentes comerciales, a través del efecto boca a boca y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa y origen entre otros.

Entonces la imagen de marca, se refiere a las representaciones mentales que surgen en la mente de las personas. Su personalidad o carácter, resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean, la diferencian y la hacen deseable de otros productos de naturaleza básicamente similares. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese valor añadido el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior, la publicidad influye decisivamente en la imagen de marca.

Según Joan Costa en su libro *Imagen Global* : “La imagen de marca es un asunto de psicología social, no sólo de diseño, es ahondar en la imagen de marca, es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (2004 p.106). La imagen mental de marca refiere al universo de las percepciones y experiencias de los individuos y entiende que éstas son representaciones internas, productos psicológicos.

El autor Aaker, se refiere a la identidad de marca como, “El conjunto, único, de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado” (1996, p. 18).

Por tanto, es la aspiración perdurable y representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen de la marca. Es por ello que diversos autores afirman que la imagen de marca viene a ser la táctica y mientras que la identidad de marca la estrategia es decir del negocio. La imagen de marca esta orientada al pasado y la identidad de marca al futuro, asociaciones aspiradas. Para Aaker (1996) la imagen de marca, es decir, cómo perciben los clientes y otros vinculados a ella, suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de marca, pero no debería dictar la posición.

Para crear una posición de marca, se puede establecer como paso una comparación entre la identidad y la imagen de marca en diferentes dimensiones. Esta comparación puede influir para que la imagen de marca sea aumentada, si necesita añadir o reforzar una dimensión reforzada y explotada, si las asociaciones de imagen son consistentes con la identidad y son fuertes, diluida, suavizada o eliminada, si la imagen es inconsistente con la identidad de marca.

La importancia de la imagen de marca, radica en su carácter único para distinguir una empresa y un producto, más aún en el mercado saturado existente. Sin una imagen fuerte, es extremadamente difícil que una empresa obtenga nuevos clientes, retenga a los que tiene y al mismo tiempo, imponga precios elevados a sus productos.

La identidad de marca es el centro de anclaje de la imagen. Empieza en el producto y es parte esencial de la personalidad del mismo. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca, una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos de identidad se convierten en valores constituidos en imagen. La identidad de marca, sugiere Aaker (1996), se estructura en dos partes fundamentales, identidad central e identidad extendida. La identidad central representa la esencia de la marca tanto para el significado y éxito de la marca, contiene asociaciones que deberían permanecer constantes. Por otra parte, la identidad extendida incluye elementos que incorporan detalles que ayudan a comprender y a complementar la razón de ser de la marca.

Es decir, que la imagen de marca puede ser percibida por el comprador como un conjunto específico de atributos que aporta, no únicamente el servicio básico propio del producto, utilidad funcional, sino también un conjunto de servicios secundarios añadidos, de utilidad suplementaria, que constituyen elementos distintivos entre marcas, los cuales sirven como atributos generadores de satisfacciones particulares, calificados de forma individual o global por el comprador según su presencia e importancia.

Es por ello, que las asociaciones pueden basarse en atributos o beneficios del producto, factores intangibles, calidad percibida, liderazgo tecnológico, beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica. Para concluir, es pertinente señalar que la imagen de marca es el cómo los consumidores ven y perciben la marca. No siempre va de la mano con la identidad de la marca, ya que muchas veces hay percepciones negativas respecto a una marca u otra, las cuales deberán ser modificadas y la empresa deberá estar atenta a que sus públicos no generen sentimientos negativos para con sus productos.

2.3.3 Personalidad de marca

El actual mercado competitivo demanda empresas que se encuentren en la búsqueda de lograr el cubrimiento de las expectativas del consumidor, en función de ubicarse en una posición ventajosa en el mismo. Para lo cual, las empresas se encuentran constantemente en la exploración de elementos que la diferencien de la competencia a la cual se enfrentan diariamente.

La personalidad de marca surge como un elemento que, mediante una serie de atributos, le otorga características específicas a las marcas sobre las cuales se manejan los productos en las empresas, pudiendo así, dirigir sus acciones de marketing en función de ciertas características que describan a dicha marca.

Al igual que las personas, las empresas tienen personalidad. Una personalidad que se refleja en sus signos externos, como así también, en sus formas de organización y relaciones internas. En el mundo de comunicación de masas, en el que el comercio y la economía, se sitúan en primer plano, los signos externos de las empresas se han convertido en un referente constante y en una guía de múltiples elecciones.

Según la autora del presente PG, la personalidad de marca, se define como el conjunto de características humanas asociadas a la marca por el público objetivo. Las cuales deben ser coherentes y creíbles y estar sujetas a la prueba a la que la someterá el público. Aaker en su libro *Construir Marcas Poderosas*, define a la personalidad de marca como: "Un conjunto de características humana asociadas con una marca determinada" (1996 p.151). El conjunto incluye características tales como el sexo, edad y clase socio económica, como así también aspectos clásicos de la personalidad humana como cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.

Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ella como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud, es decir pueden llegar a pensar y decir que una determinada marca se parece a ellos, generando sentimientos de posesión, pensando y sintiendo que algunas marcas los reflejan como personas y que se identifican con ellas.

Al identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas y negativas, y las razones de rechazo o aprobación del producto, servicio o marca. Cuando la auto-percepción del consumidor es congruente y distintiva con la personalidad de un producto, servicio o marca, aumentan los niveles de preferencia, uso, confianza y lealtad, evoca emociones, y por supuesto incrementa la intención de compra. Según Aaker, David (1991). Este elemento está basado en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.

2.4 Branding Emocional

La palabra americana, branding, proviene de *brand*, en inglés, significa marca. La misma se refiere a concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado. Para Homs (2004), se utiliza para describir lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de ellas y la forma en que se consolida su identidad. Por su parte el branding estratégico, se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de las marcas. La marca es algo más que una palabra o un logo, representa la percepción que el cliente tiene de una empresa, es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos. Entonces, se define branding, como una construcción de la marca. Como lo indica el artículo, construyendo una marca, publicado por la revista *Estrategia Magazine*. Las empresas, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión de la marca (2010).

Para que los clientes se identifiquen con la empresa, sus productos o servicios mediante sus atributos, precio, calidad, buena atención, presencia, *slogans* publicitarios e inclusive un logo, hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de esa empresa. A la percepción mencionada anteriormente se la llama también reconocimiento de marca o branding, la cual es de suma importancia, ya que cuando el cliente necesite un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa o marca que le resulte conocida, o bien, le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores. De allí la importancia de un proceso correcto de branding.

Según Marilen Stengel, asesora en *Comunicación e Imagen*, “la imagen es la representación mental que las personas tienen respecto de una marca determinada” (2010 párr.2). Significa que la imagen habla acerca de los atributos que los públicos tienen asociados con una marca específica.

Se habla de las emociones aplicadas al marketing, con el objetivo de analizar las claves que pueden hacer atractivas las marcas a los consumidores, es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Los consumidores esperan que sus marcas les conozcan íntimamente y entiendan sus necesidades, por lo que es indispensable escucharlos para darle productos que colmen sus deseos.

Según Marc Gobe en su libro *Branding Emocional*: “El branding emocional como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado en un acontecimiento lleno de vitalidad y capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa, sus clientes” (2005, p.51).

El branding emocional es construir un valor mental de una determinada marca en los consumidores, que permanece en ellos en las reiteradas comunicaciones, o solo por la presencia de la marca. Para ello es necesario que haya una interacción fluida y de óptima calidad y eficacia entre la marca y el consumidor. Sin embargo, además de frecuencia y calidad, la comunicación de una marca debe ser consistente para que su imagen quede grabada y posicionada en la mente de sus consumidores.

El valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina capital de marca, *brand equity*.

El *brand equity* se apoya principalmente en las asociaciones que realiza el consumidor con la marca, ya que conducen la identidad de la misma y guían la decisión de compra. Los elementos que más comúnmente se utilizan como referentes para medir ese capital de marca son, notoriedad de marca, en qué medida es reconocida y recordada, calidad percibida, qué nivel de calidad se le atribuye, lealtad de marca, la medida en la cual los consumidores de la marca permanecen leales y asociaciones de marca, conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca. Los mencionados elementos contribuyen a distinguir los productos de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, porque se traducen en lealtad por parte de los consumidores. El branding de los productos de una marca, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles, ha de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. También se lo define como una estrategia por la cual se crea un valor agregado en los productos y servicios de una empresa, nutriéndose de diferentes disciplinas que refuerzan los conceptos que se quieren comunicar. En su libro *El círculo de la innovación*, Tom Peters, el gurú del nuevo marketing, afirma que: "El éxito de una empresa no viene tanto de la mano de sus productos, sino de valores que con el se pretenden transmitir" (1997, p. 14).

Cuando el cliente elige un producto determinado, se debe a que junto a el, adquiere un valor determinado, una forma de vivir concreta una experiencia y una actitud ante la vida. Estos valores intangibles deben representarse a través de la marca. Porque en definitiva, lo que compra el cliente no es el producto en si, sino aquello que lo diferencia del resto.

El branding consolida relaciones con el consumidor generando preferencia y lealtad a futuro, es por ello que la marca Vada, quiere posicionarse como una marca emocional, que este basada en valores humanos y entienda las necesidades de las clientas acercándose a estas para satisfacerlas y ofrecerles soluciones a sus problemas e inquietudes, generando así un valor en la marca para lograr relaciones a largo plazo con las clientas y generar fidelización. “La capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.” (Peters 2002, p 39).

Para concluir, es importante resaltar, que la elección de una marca surge a partir de una serie de variables a seguir, para que pueda transmitir el mensaje que identifica a la empresa. Por lo cual la identidad imagen y personalidad de marca son pilares estratégicos a tener en cuenta para que la empresa pueda lograr una identificación y reconocimiento en el mercado.

En cuanto al branding, es fundamental e indispensable para el lanzamiento de marca que propone la marca en cuestión, para llegar a introducirse en las mentes de los consumidores creando emociones y sentimientos de pertenencia, para lograr a través de ellos fidelización de marca es decir, que los clientes sean fieles a la marca y vuelvan a consumir los productos y beneficios que la misma les ofrece.

La importancia estratégica de las marcas requiere de una inversión en branding, y en el planeamiento de estrategias adecuadas, ya que, a través de el se pueden lograr, posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Los cuales son objetivos fundamentales a concretar por la empresa, y se pretende que por medio de los cuales permanezca vigente en el mercado.

Capítulo 3. Consumidores

En el presente capítulo se describe, analiza y estudia al consumidor, como futuros clientes de la marca. Tratando el comportamiento del mismo en el momento de la compra, su personalidad, los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra. Se adentra en la cultura y la subcultura su influencia y la importancia que ejerce hacia el comportamiento consumidor.

3.1 Definición y concepto de consumidor

A medida que una sociedad se enriquece, la conducta del consumidor es de mayor complejidad y es así como las empresas se ven afectadas por sus comportamientos.

La marca tiene la necesidad de identificar sus mercados, conocer a sus clientes, reconocer sus necesidades y de estudiar su comportamiento para satisfacerlos, con el fin de orientar los esfuerzos al marketing de la marca.

Como lo indica Nicosia F. en su libro *La decisión del consumidor* (1974). Las empresas se enfrentan a mercados cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la competencia creciente, la aceptación de nuevas tecnologías y el surgimiento constante de nuevos productos.

Una de las estrategias en que la organización puede responder a los retos mencionados anteriormente, es adaptando su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores, ya que ellos controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado. “Los productos van y vienen (...) El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto” (Kotler, 2003 p. 8).

El poder del consumidor, es el que obliga a obtener y utilizar información acerca de su comportamiento, ya que se convierte en el marco que da origen a cualquier estrategia y en el indicador de la efectividad de las acciones que pretenden abordarlo.

De tal manera, la psicología actual ofrece a la dirección de las empresas, información valiosa respecto al cómo y porqué compra el consumidor, los factores psicológicos explican las diferencias de individuos y grupos al comprar, cómo deciden, cuál va a ser su elección y qué aspectos determinan que vuelva a comprar y consumir una marca en el futuro.

Se define, entonces, al consumidor, como la persona que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Es decir, aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los que ofrece la competencia. Lo que implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado, lo pondrá en una mejor posición a la hora de convertir a dicha persona en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse la posibilidad de fabricar un producto distinto o exclusivo para cada consumidor, la mejor forma de adecuarse a las preferencias individuales de cada uno de ellos, es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor.

El proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que utilizan el producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

Es necesario tomar consideraciones acerca de los clientes y conocerlos en profundidad ya que como lo señala Philip Kotler, en su libro *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*. “Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará “(2003, p.8). De aquí, surge la importancia de que las marcas utilicen sus esfuerzos en atender a sus clientes actuales y conocer a sus potenciales para evitar perder su atención y lograr adelantarse a los competidores y así ganar la lealtad de su público a futuro, por medio de acciones que los caractericen y en la que los puedan identificarse.

3.2 Tipos de consumidores

Es un importante reto para la marca conocer los diversos tipos de consumidores existentes, porque no sólo esta juego la satisfacción del consumidor y su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la marca.

Por ello, es fundamental que la empresa conozca en profundidad cuáles son los diferentes clientes que poseen actual y potencialmente, cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que propongan alternativas que permitan adaptar la oferta de la marca a las particularidades de cada cliente. “El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no sólo una preferencia racional, esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.” (Kotler, 2001 p. 30).

El autor clasifica a los consumidores, en diferentes grupos según sus conductas sus motivaciones, sus pensamientos o formas de ser. El primer grupo dirigido por la costumbre de consumidores fieles a una marca, que tienden a estar satisfechos con el producto o la marca comprados por última vez. Otro grupo de consumidores, los racionales, conscientes y sensibles a la razón. Como así también los conocedores del precio, que deciden su compra por comparación económica. El tercer grupo conformado por los impulsivos, que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca, compran por impulso. También existen los que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.

Según el autor Kottler, en su libro Dirección del Marketing (1998), también se los puede clasificar por nombres, dependiendo de sus personalidades en cuanto a la decisión de compra.

En primer lugar se encuentra el protector, el cual disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos. Luego se encuentra el solidario, que se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática y prefiere las soluciones prácticas, es por esto que realiza recortes menores en la economía doméstica piensa en los demás exactamente igual que piensa en sí mismo.

Por otro lado existe el experto, el cual es selectivo, antes de realizar la compra recopila la información necesaria, piensa a largo plazo, sus gastos están contabilizados, es difícil de satisfacerlo y es racional. El soberano, si bien se permite un lujo menos vistoso pero con el mismo estatus de calidad. En último lugar se encuentra el rebelde. Por otro lado podemos definirlos o calificarlos según sus tipos de necesidades. En primer lugar se encuentra el consumidor que compra por necesidades simples o biológicas, serían los consumidores que acceden a bienes básicos los cuales son de consumo inmediato. En segundo lugar los consumidores que consumen por necesidades sociales, se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas. De acuerdo con Leon G. Shiffman en su libro *Comportamiento del consumidor* explica:

Las necesidades humanas, necesidades de los consumidores, son la base de toda la mercadotecnia moderna. Las necesidades son la esencia del concepto de mercadotecnia. La clave para la supervivencia de una empresa su rentabilidad y crecimiento en un ambiente altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer mejor y rápidamente que la competencia las necesidades insatisfechas de los consumidores (1997, p.93).

En cuanto a los consumidores en la web, se los puede reconocer como un grupo que esta en crecimiento, y se los puede identificar como consumidores digitales. Si se observa el mercado y las tendencias, el segmento de personas entre 15 a 35 años de edad, permanecerán como creadores de tendencias. Dado que las tendencias y la penetración tecnológica se extienden de forma similar. De la era de la red de información digital y el uso de redes sociales, se obtendrá una nueva categoría de consumidores, como se menciono anteriormente, la cual deberá estudiarse e investigar para obtener óptimos resultados cuando quieran ser alcanzadas por las empresas. A su vez reflejarán nuevas conductas que ellos adopten, sus motivaciones, impulsos y formas de comportamiento de los nuevos modelos de consumidores los cuales son cada vez más exigentes y participativos.

3.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Según Leon G. Schiffman en su libro *Comportamiento del consumidor* describe al comportamiento del consumidor como:

La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como ser el tiempo el dinero o sus esfuerzos, en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye en estudio de que es lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compra, con que frecuencia lo compran y que tan frecuente lo usan (1997, p.7).

La manera en que una persona se comporta ante cualquier situación, depende generalmente, del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido. De acuerdo con Kottler “La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca la cantidad y calidad de lo que leen, es diferente en una persona educada de una que no lo es” (1991p.185).

Así como los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciada pero no podrá ser controlada.

El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para ayudar a desarrollar estrategias de marketing, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado y para ayudar en la formación de políticas públicas.

El estudio del comportamiento del consumidor, permite que la marca comprenda y prevea el comportamiento del consumidor en el mercado; y también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

“El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman 1991, p. 20).

Dicho comportamiento tiene que ver, no sólo, con lo que los consumidores compran, sino con las razones por lo que lo hacen, cuándo, dónde, cómo compran, y con qué frecuencia lo realizan. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Como lo indica Loudon, “el comportamiento del consumidor, se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios” (1995, p.17). Entonces, no se refiere a que el comportamiento del consumidor se trate de una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores y personas, para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye, además, un proceso mental de decisión, en algunos casos el período puede ser muy breve y en otros más prolongado.

Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.

Entonces se podría concluir que, una de las metas fundamentales de la marca y de la empresa es la de la preocupación por entender la forma en la que aprenden, viven, se identifican y se expresan los consumidores, y así fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, según la autora del presente PG, no es un concepto tan claro como lo parece, sino por el contrario, la lealtad de marca es un concepto complejo, el cual tendrá que adentrarse la empresa para ofrecer actividades y acciones las cuales incluya a los clientes los motive a participar en las acciones y decisiones de la empresa de manera directa e indirecta.

3.4 Cultura

La influencia de la cultura en la conducta del comprador es fundamental, ya que le genera gran influencia sobre su comportamiento. La cultura es la personalidad de una sociedad. Según Leon G. Schiffman en su libro *Comportamiento del consumidor*, el cual define a la cultura como “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento del consumo de los miembros de una sociedad determinada” (1997 p. 409).

El impacto de la cultura en la sociedad es determinante, tanto que su influencia en el comportamiento de las personas es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La misma se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Los cuales se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones fundamentales como ser la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

En cuanto a las manifestaciones de la cultura las mismas pueden ser de carácter de nacionalidad, el lenguaje no verbal, como ser las posturas, gestos, o preferencias alimentarias, gustos, formas de vestir y en último lugar la importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales y ritos de transición como ser la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte. Las cuales son distintas y se diferencian según el país que habita cada persona, los cuales deben ser respetados y de conocimiento para la empresa antes de generar o crear estrategia alguna. Para concluir se puede afirmar que la cultura es de suma importancia tanto como las personas como para la empresa.

3.4.1 Subcultura

Las divisiones subculturales están basadas en variables socioculturales y demográficas, como es el caso de nacionalidad, religión, la educación, localización geográfica, raza, edad, sexo, y aun status laboral. Como lo explica Leon G. Schiffman (1997) en su libro *Comportamiento del consumidor*, además de la segmentación cultural se tiende a segmentar a las sociedades más grandes en subgrupos menores, los cuales son llamados subculturas, los mismos deberán ser homogéneos en relación con ciertas costumbres y modos de comportarse.

Es necesario llegar a lograr un enfoque de mayor limitación que el de una cultura completa, es por ello que en el presente proyecto de grado, se analizará a los posibles consumidores de la marca de una forma subcultural, para explorar oportunidades dentro de las creencias, valores y costumbres específicas de los subgrupos que la conforman. El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Es por ello, entonces, que la autora del presente PG, considera que una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable, dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

La subcultura étnica atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes, los cuales tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

La subcultura juvenil, el mercado de los adolescentes, no sólo gasta mayor cantidad de dinero propio, sino que hacen gastar a sus familias también. Son consumistas. Como así también los niños, que son influyentes en las decisiones de consumo familiares, generalmente de sus padres. Las corporaciones aprovechan las mencionadas tendencias persistentes. Es por ello que la marca en cuestión, Vada, estará focalizada en la subcultura juvenil que se encuentra en las redes sociales.

En contraste a la subcultura de los jóvenes se encuentran las personas de edad avanzada, es necesario reconocer ciertas características desfavorables en ellos, como el ser conservadores, el que poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población, como así también sus facultades mentales pueden estar alteradas, poseen de mala salud y suelen aislarse de la gente. Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor con el cual interactúan.

Según Leon G. Shiffman en su libro *Comportamiento del consumidor* :

Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los sitúan aparte de los otros miembros de una misma sociedad. Además, se adhieren a las creencias, valores y costumbres más dominantes de la sociedad en su conjunto. Definimos la subcultura, entonces como un grupo cultural distinto que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja (1997, p. 443).

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Son multidimensionales, puesto que se fundan en numerosos componentes, no son equivalentes al ingreso, o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación que ejerce un individuo o un grupo de personas, ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda en la cual reside. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos, ABC Y ABC1. Los perfiles de cada una de estas clases, indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo. Se ha investigado que la diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización, existe relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Existen tres grupos importantes el primario, el secundario y los grupos de referencia en tercer lugar. El grupo primario es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz. Según Schiffman “La familia es la principal influencia en el comportamiento del consumo de sus miembros” (1997, p 349) En el grupo secundario se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales y similares. En dichos grupos, el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas, sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones.

En tercer lugar, se encuentran los grupos de referencia, es el grupo al cual se quiere o se desea pertenecer. Puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas formas de ser e influir en la compra de un producto y o en la elección de la marca. Es aquí donde se sitúan los grupos que interactúan en las redes sociales propuesta por la estrategia de la marca, como ser Facebook y Twiter, en donde los consumidores se ven afectados e influenciados por las distintas opiniones o comentarios, negativos o positivos hacia la marca o hacia un producto en particular, de personas que no son conocidas para ellos, pero que generalmente les prestan mayor atención a los comentarios y consejos generados por extraños. También es importante destacar que, las redes sociales, al ser medios que se basan en interrelacionarse con amigos gente conocida y desconocida por ellos, les importa e influye la mirada del otro.

Cabe destacar que la empresa en cuestión, Vada, deberá generar una estrategia e imagen la cual las presentes y futuras clientas desean ser o formar parte. Asimismo que les produzca placer y gratitud ser consumidoras o clientas de la marca, siguiéndola tanto en las redes como en las acciones que proponga la empresa.

3.5 Psicología del consumidor

La mayoría de los anunciantes conocen las características físicas de los mercados a los que venden. Pero son la minoría los que conocen las características psicológicas de ese mercado al cual venden, motivo por el cual las marcas han de interesarse y concentrarse en estudiar las cuestiones psicológicas de los consumidores, en cuanto a sus niveles educacionales, sus actitudes emocionales con respecto a los productos y sus razones fundamentales para comprarlos.

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son, la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. A continuación se hará un breve repaso de cada uno de ellos, para entender la importancia de los mismos en la estrategia que planteará la marca en su lanzamiento.

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas, se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. "Una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión" (Kotler, 1996, p. 184).

Existen variadas teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler, Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente (1996).

Por dicho motivo, las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar realizando para impresionar a los demás o sentirse superior. Al analizar motivaciones se reúne información para descubrir los motivos más profundos de la elección de ciertos productos. Dicho análisis, es un instrumento útil para la nueva marca que se está lanzando al mercado en el proyecto de grado, la cual está interesada en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen diversas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos. Kottler menciona que:

De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia". (1991, p.170).

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. Una vez que la persona esté motivada, estará lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, no significa que vayan a actuar de la misma manera, ya que perciben la situación de distinta forma.

Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva (Kotler, 1991, p. 19).

Aquí el autor, sugiere que las personas perciben de manera diferente, y en distinto grado, es por ello que es de suma importancia que la empresa en cuestión analice y a sus clientes, para saber que es lo que quieren y que esperan y desean obtener de la marca.

De la exposición selectiva, se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción generará que la empresa deberá trabajar de una manera más ardua para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Se debe tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

En cuanto a la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Los tres factores de la percepción, expuestos anteriormente, implican que las marcas que se lanzan a un mercado nuevo de consumidores, deban trabajar fuertemente para que sus mensajes sean exitosamente recibidos. La forma en que aprenden los individuos es un tema de importancia, quienes quieran que los consumidores aprendan acerca de bienes, servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no sólo las necesidades del consumidor sino los objetivos del marketing.

Según Shiffman (1991) el aprendizaje del consumidor es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra o consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental. Se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real.

Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida. El autor define al aprendizaje como "los cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia (...). El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento." (Kottler, 1991, p. 172).

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje, es un estímulo y desafío para la marca para que pueda incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado. En último lugar las existen las creencias y actitudes, las cuales se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. De acuerdo con Kotler (1991) una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, el mismo tendrá creencias con respecto al producto, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos y podrían o no implicar una carga emocional.

El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Es por los anteriormente mencionados motivos, que a las empresas les deben interesarse en las creencias sobre bienes y servicios, porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces el consumidor no concretará la compra.

Al proponer un lanzamiento de marca, la misma se encuentra resguardada en cierto punto, ya que todavía la gente no tiene una imagen de ella para generar alguna creencia negativa, pero para que ello no ocurra, la marca deberá tener en cuenta lo que se ha planteado anteriormente, siguiendo los pasos fundamentales para el conocimiento del consumidor.

"Las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea" (Kotler 1991, p.174).

Según lo citado anteriormente, el autor pretende expresar la idea de que una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor, si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mercado. Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por ello que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

Para concluir el capítulo expuesto, se quiere dar a entender, que a medida que van surgiendo nuevas tecnologías, la psicología del consumidor va ganando terreno y continua en crecimiento, ya que existe una gran influencia de los medios de comunicación, que llega mas allá de la barrera de un idioma, cultura, raza, religión, como es el caso de los anuncios visuales y de Internet.

Las empresas deberán estar atentas ante los cambios y posibles modificaciones en el comportamiento de los consumidores, las cuales afectarán, directamente, a las decisiones de compra que tomen en un futuro tanto para con sus productos y servicios como así también para a la imagen que perciban de las mismas.

La importancia y protagonismo que posee en la actualidad el consumidor en los medios on line, ya sean en las redes sociales u otros, se encuentra plasmada en la cantidad de empresas que actualmente desean obtener un espacio en la web y ser parte de dichos medios sociales, para lograr el intercambio de información con sus clientes y no quedar afuera del sistema de comunicación con mayor crecimiento y aceptación en la actualidad.

Capítulo 4 Internet. Como medio de comunicación

El presente capítulo aborda el tema de cómo, en los últimos tiempos, Internet ha revolucionado el sistema de comunicación, realizando una breve introducción al concepto de Internet y su importancia hacia el contexto actual. Se describirán las principales redes sociales, analizándolas en sus aspectos relevantes. Su influencia para con la comunicación y el consumo, la interacción entre las empresas, PYMES, los consumidores y la importancia de ellas en cuanto a la nueva forma de comunicación con el cliente y la explicación de su utilización en la estrategia del PG.

4.1 Web 2.0 como nuevo canal de comunicación

El desarrollo de las nuevas tecnologías y los nuevos equipamientos en el mercado, han hecho que Internet se haya convertido en una de las fuentes de medios de comunicación más utilizada y consultado por millones de usuarios en todo el mundo. Al facilitar una cantidad de información considerable, sea la ha definido como uno de los principales medios de comunicación masiva y alternativa. Se ha convertido en una revolución de la sociedad moderna y las nuevas generaciones que la han incorporado se encuentran introducidas en dicho cambio cultural y social, la cual fue parte de los cambios que revolucionaron al mundo a finales del siglo anterior. “Las redes sociales, a través de los blogs y páginas personales, genero una nueva cultura participativa” (Jenkins, 2006, p. 24).

Para definir el concepto de Internet, se puede decir que, consiste en un conjunto de redes, es decir, computadoras físicamente unidas por cables que conectan puntos por el mundo, las cuales interactúan entre sí. La misma una red mundial de comunicaciones entre computadoras, es decir, una red que permite a los usuarios, personas que la utilizan, compartir e intercambiar información. Para definirla de alguna manera se puede decir que es una combinación de hardware, ordenadores interconectados por vía telefónica o digital, y software, protocolos y lenguajes que hacen que todo funcione.

Las comunicaciones se modificaron radicalmente. Pero, con el nacimiento de las nuevas redes sociales, las empresas y organizaciones encontraron una nueva herramienta de conexión con el público y viceversa. Por su parte, los usuarios pueden conectarse entre sí y a la vez recurrir a dichas empresas.

Mientras en la Web 1.0, los usuarios eran meros receptores de servicios, en la Web 2.0 producen contenidos, blogosfera, participan del valor, intercambio y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de la Web 2.0, marcan un amplio y complejo reto para las empresas y sus profesionales, y para la sociedad.

Según Kotler (2000), mientras que al marketing 1.0 dirige o guía la mente y está centrado en el producto con objeto de proporcionar valor económico y aumentar las ganancias, al marketing 2.0, lo dirige el corazón, lo que significa que está orientado al cliente para generar valor en cada persona y contribuir al progreso social.

En cuanto al marketing 3.0, el autor menciona que lo comanda el espíritu el cual está impulsado por la generación de valor, hacia el entorno y la contribución al medio con objeto de proporcionar felicidad al individuo.

Según en autora del PG las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de la Web 2.0, marcan un amplio y complejo reto para las empresas y sus profesionales para llegar a la mente de las personas. Como lo explica el autor del libro *Odisea 2.0*:

La web 2.0 es, entonces, una serie de aplicaciones y páginas de Internet, que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos. Comprende no sólo un tipo de aplicaciones on line, sino también el uso que se hace de ellas, estimulando el intercambio y la participación constante, creando nuevos autores y nuevas audiencias, generando comunicaciones transversales, virales y colectivas. (Peborgh, 2010, p. 156).

Desde que apareció la web 2.0 surgieron, efectivamente, nuevas formas de participación juvenil. Por un lado las afiliaciones, es decir, membresías formales e informales, en comunidades on line o en las redes en torno a intereses afines, como ser la música cine, deportes, marcas, etc. Por otro lado, los adolescentes ejercen nuevas formas de participación a través de la producción de contenidos de blogs, sitios web personales, videos, fotologs, twitter entre otras (Jenkins, 2006).

Es por este motivo, que las redes sociales son una herramienta fundamental para que las empresas logren contactarse con su público objetivo, el de los jóvenes, ya que ellos están pendientes y en permanente contacto con esta nueva forma de comunicación. Lo que genera a las marcas seleccionar a sus clientes y clasificarlos a través de toda la información y preferencias que ellos exponen constantemente en los perfiles de sus cuentas personales en las redes sociales.

4.2 Redes sociales, oportunidad para las PYMES

Las redes sociales son comunidades virtuales basadas en el crecimiento de la conectividad a internet y en la multiplicación de los usos posibles de la web. En dichos sitios los usuarios se suscriben y se relacionan con amigos, conocidos o con personas afines con quienes comparten información. Por medio de estas redes los usuarios comparten *links*, historias, *post de blogs*, notas, fotos, entre otras actividades.

Los habitantes de este mundo virtual pueden subir fotos, textos, videos, intercambiar comentarios o comunicarse con sus contactos cibernáuticos.

En Argentina las redes sociales mayormente conocidas son Facebook, Twitter, Sonico, Myspace, LinkedIn, Pinterest, Fotolog, Youtube, Match. Las redes sociales llegaron para reemplazar a las conocidas punto com. Son un fenómeno que cambiaron las formas en que interactúan las personas tanto en la web como en la vida real y las empresas para comunicarse con sus clientes, ya que los consumidores se convierten en expertos en marcas, no aceptan fácilmente lo que les ofrecen, sino que poseen mayores exigencias, elogian reclaman y hasta proponen mejoras para los productos.

Los emprendimientos o pequeñas empresas, quienes no pueden estar al mismo nivel que una empresa consolidada en el mercado que invierte millones de dólares al año en comunicación y publicidad, encontraron un factor de gran utilización como un vínculo con los usuarios de las redes, ya que los mismos pueden llegar a ser los futuros consumidores de la marca. Es por ello que, las redes sociales se convierten en un medio ideal de comunicación y comercialización de los productos para las PYMES. Como lo explica la revista Management (2011), luego de que a principios de esta década aparecieran en escena las redes sociales, son un fenómeno que no para de crecer, puesto que genera un interés en el público y por consiguiente en las empresas que desean mostrar allí sus productos.

Es por este motivo, que la marca, Vada, pretende darse a conocer, en el presente proyecto de lanzamiento, a través de un planteamiento de una campaña que aproveche las utilidades y beneficios que aporta la web 2.0. Ya que como se ha mencionado en el capítulo presente, es allí donde encontrará a los clientes potenciales de características jóvenes, modernos y actuales, la cual exhibirá y expondrá sus productos, a través de estas redes a un costo de inversión menor que lo que significaría realizarlo a través de los medios de comunicación tradicionales.

Como se ha mencionado anteriormente, una red social es, también, una forma de interacción social, en donde se produce un intercambio dinámico entre personas grupos e instituciones, que comparten gustos o preferencias entre si, logrando un sentido de pertenencia y desarrollando una red que actúa por el bienestar de toda la comunidad.

El objetivo de una red social en cuanto a las marcas o empresas, es lograr que se suscriban la mayor cantidad de personas, para que sus productos sean vistos y a la vez adquiridos por el público a través de la misma. En cuanto a los anunciantes, si es que los hay, garantizar que sus ofertas lleguen a la mayor cantidad de personas, lo cual se hace posible al poseer la ventaja de segmentar al target y ofrecer publicidad diferente para cada público al cual se dirige.

Las redes facilitan, a su vez, una clara segmentación ya que las personas comparten y ponen en evidencia sus gustos o preferencias en todos los aspectos de sus vidas, ya sea música, marcas, estilo de vida, imágenes, moda, gustos e intereses en general.

La Argentina es el primer país de Latinoamérica, y el tercero en el mundo, donde las personas pasan mayor tiempo en redes sociales, según las estadísticas que entregó la empresa consultora *ComScore* a BBC Mundo (2012). Los datos revelan que de los argentinos con acceso a Internet el 91% navega principalmente en las redes sociales. El artículo revela que es el principal factor en el tiempo de consumo en Internet, aunque también son en gran parte consultados los sitios deportivos, de entretenimiento y motores de búsquedas.

El fenómeno de las redes sociales es propio del presente de las grandes ciudades de todo el mundo, sin embargo, existen características que explican por qué es una herramienta tan atractiva para los argentinos. El sociólogo especializado en culturas juveniles, Marcelo Urresti (2010), afirma que hay una característica que diferencia a la sociedad argentina de las demás. Según el académico, los argentinos tienen mucha desconfianza y no es usual que una persona entable una conversación con un desconocido en calles, bares o discotecas. Por este motivo es que las marcas buscan a los públicos jóvenes en la redes, ya que en la actualidad es el lugar donde habitan se desarrollan, se expresan y realizan sus compras, ya que al ser un público que está en contacto con las nuevas tecnologías, se convierte en el mayor consumidor a través de medios online.

Según el especialista, al acceder a una red social, lo principal que se busca es un punto de encuentro para contactarse con el otro. Esos momentos de encuentro antes los generaban algunas instituciones que hoy están debilitadas como por ejemplo, los clubes sociales y deportivos a los que han dejado de los jóvenes. Igualmente, influye el nivel de penetración de Internet en la población. En la ciudad de Buenos Aires, 84% de la población tiene conexión a internet, mientras que en la provincia de Formosa sólo el 10%.

Es por ello que las marcas, en este caso Vada, debe aprovechar esta preferencia del uso de la web de los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires, para fomentar en consumo de sus productos a través de las misma, generando un espacio de interrelación directa logando fidelización con los consumidores a través del sentido de pertenencia que se logra con una adecuada estrategia de branding.

Las redes sociales han pasado a atraer a millones de personas. El consumidor se ha vuelto más elusivo, sin fiarse o confiarse de las marcas, sino de los comentarios o recomendaciones de sus amigos en Twitter, Facebook o YouTube. De aquí surge la importancia de la creación de cuentas sociales que sugiere la marca Vada, para su lanzamiento, ya que los jóvenes, o sea su público objetivo, se identifican y se apoyan en comentarios y valoraciones de otras personas que las asimilen como pares.

La creación de un blog de la marca, incentivará al consumo de los productos expuestos, ya que, como por ejemplo, al dar consejos de moda, como ser la combinación de las prendas, tendencias en la moda, colores y modelos próximos en las nuevas temporadas, generarán comentarios de las clientas que a su vez serán leídos por otras tantas y así permitirá la interacción entre las mismas e incentivará a la acción de compra como se menciono anteriormente."Ahora podemos escoger el perfil exacto del consumidor con quien queremos conectar y medir al instante el impacto de la campaña" (Manzano, 2011, p 20).

4.2.1 Facebook, utilización y beneficios

Facebook es una red social que nació en Estados Unidos en el 2004, creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Actualmente es una de las redes más populares en Internet, con 400 millones de usuarios, al 2010, según datos propios de la empresa, siendo la red social más grande por ser la que mejor representa las redes sociales reales. En general, los usuarios de la red suelen darle un uso personal de ocio, aunque ya muchas empresas aprovechan esta plataforma para difundirse a través de páginas o de anuncios.

Es una de las redes sociales más populares del mundo, por este motivo, brinda la posibilidad de acercarse a alguien que no es del propio grupo íntimo. Esta red facilita investigar y acercarse a mayor cantidad de personas, lo cual beneficia a las empresas y marcas a obtener una gran cantidad de público para la recepción de su mensaje y, a la vez, permite una visualización masiva de sus productos, facilitándole dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas. Los usuarios de esta red pueden conectarse, y enviar ideas sugerencias e informarse acerca de cuestiones de interés.

El estudio de ComeScore al que tuvo acceso BBC mundo, indica que los visitantes que más horas pasan frente a la computadora son las personas de entre 15 y 24 años. Este dato tiene que ver en gran parte con que el del uso de Facebook con la etapa de la adolescencia, en la que los jóvenes buscan contactarse entre ellos y utilizan dicha red social, al estar atravesando una etapa en la que todavía no se tiene una vida estable y en la que además se dispone de mayor tiempo libre y ocio.

El dueño y fundador, Mark Zuckerberg (2012), hace referencia a Facebook y expresa que la misma funciona para servir a las personas, la cual nace de una necesidad insatisfecha de poder hacer contacto con quienes se encuentran a la distancia. Según su fundador, no fue creada para ser una empresa, sino para cumplir una misión social. Esa misión clara y simple de conectar a la gente es la que le ha permitido su crecimiento. En conclusión, en la actualidad el mundo se encuentra más conectado, porque existen herramientas, como las nuevas redes sociales, que permiten acercar a las personas y que ellas se relacionen entre sí. Esta red es un ejemplo de las actividades que la generación de nativos digitales que están realizando con las nuevas herramientas de comunicación. Los jóvenes a través de ellas se reúnen alrededor de intereses afines. Comparten información sobre el trabajo, vida familiar, sus estudios y tiempo libre. Esta nueva forma de comunicación hace que se acostumbren a ser personas transparentes, compartir colaborar y crear. Lo novedoso de esta web no son sus contenidos, sino la conversación que se genera alrededor de los mismos.

4.2.2 Twitter, su relación con las empresas

Twitter es una red de *microbloggings* en la que más de 150 millones de usuarios cuentan directamente que hacen, como sienten, que piensan o lo que les llama la atención. La extensión permitida es de 140 caracteres como máximo lo que constituye un *tweet*. Las redes se crean porque los usuarios se siguen entre ellos, sin necesidad de ninguna autorización. Los *tweets* que alguien escribe llegan de manera inmediata a todos aquellos que forman parte de una red personal de seguidores. “Facebook y Twitter están creciendo dos veces más rápido que cualquiera de los otros 4 sectores de mayor desarrollo en la web, buscadores, portales, descargas de software y correo electrónico” (Peborgh, p. 20). Es por ello, que se infiere que los escenarios web están transformando el mercado y la forma de comunicación.

Aunque esta red social se concibió originalmente para la comunicación entre personas, los usos de esta red de microblogging, se han extendido a los medios de comunicación, empresas, negocios, marcas y organizaciones. En la actualidad las empresas tienen participación activa de todos los sectores que ofrece la web, en los cuales existen diferentes modos en los que las empresas que la utilizan. Como lo describen los datos aportados por la revista *ADN* del diario *La Nación* (2010). A diario 300 mil personas se suman a la inmensa comunidad global que representa Twitter. Información en tiempo real, dinamismo, sentido lúdico, diversidad e integración son algunas de sus principales características, asimismo existe un alto grado de exposición y acentúa la disolución de la intimidad en su sentido tradicional, esbozada por los blogs y las redes sociales.

Según datos aportados por la revista *Mercado* (2012) la Argentina es el tercer país de Latinoamérica con mayor cantidad de cuentas de Twitter existentes, luego de Brasil y Venezuela. Lorena Amarante (2012) consultora de Marketing On line “este crecimiento se dio en el último año y medio, la penetración online no creció de la manera en que lo hizo el acceso con teléfonos móviles. El sitio es tan atractivo porque la información cuenta con la ventaja de ser instantánea y actualizada constantemente”.

4.2.3 Blogs y moda

Los blogs son dispositivos revolucionarios, en tanto permiten una publicación de fácil de creación, acceso, gratuito e inmediato de diversos artefactos de escritura que pueden ser combinados con fotografía, videos y sonido. Es ofrecida por *bloggers*, que permiten actualizaciones diarias de textos, fotografías, archivos de audio y video entre otros contenidos, además de comentarios de los lectores y links a otros sitios. Los autores de los blogs, utilizan un lenguaje informal y personal. Por este motivo, al leer un blog, el lector suele experimentar la sensación de que conoce a la persona o a la empresa, lo cual favorece a la estrategia de branding que utilizará la empresa en cuestión para lograr cercanía y fidelización en sus clientes. Por los motivos mencionados, la marca Vada, propone la realización de un blog propio. Para fomentar dar a conocer y exhibir todos sus productos, con el fin de que las clientes logren a través de los videos, fotos e imágenes la identificación con la marca de una manera más sentimental personal y directa manteniendo un dialogo más personal.

Como lo indica A. Fumero un blog es una jerarquía de texto, imágenes, objetos, multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos, capaz de proporcionar al autor la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas y a la vez, facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier de interés.

Según el libro *Los adolescentes y las redes sociales* (2012 p, 81). El público o usuarios de esta red en su mayoría son jóvenes, muchos de ellos adolescentes, en general solteros y poseen un nivel de instrucción superior al de la población general, los cuales están interesados por diversas expresiones del arte y deseosos de sumarse como voluntarios de alguna militancia social que los conmueva. Son amantes de la música y la tecnología, están hiperconectados, son sociables, se involucran, son curiosos y apasionados y consumidores de información diversa. Las mismas son algunas de las características que los identifica y caracteriza como grupo.

Las cualidades nombradas anteriormente, son también, algunas de las cualidades del *blogger* argentino y posibles consumidores de las marcas on line, protagonistas de un fenómeno que suma más de 260 mil fanáticos en Argentina y que duplica seguidores a gran velocidad. Al ser una red en constante crecimiento, es interesante e importante, que las empresas estén atentas a para su conveniencia a nivel comunicacional.

Laura Elizalde, de la central de medios Ignis (2012), menciona que hay unos 261.000 argentinos que han creado y mantienen su propio blog, un número que crece de manera exponencial, ya que los que navegan blogs, desean tener uno propio. Existen en la actualidad más de 200.000.000 blogs. El 54% de ellos actualiza su contenido todos los días. El 34% de los *bloggers* opina sobre productos y marcas.

Del estudio de Ignis surge que, el 4,4% de los casi 6 millones de internautas que hay en Argentina poseen un blog. El 45% de los *bloggers* tienen entre 12 y 19 años, y el 36% pertenece al segmento de 20 a 35 años. Se reparten por igual entre varones (56%) y mujeres. Tienen mayor nivel de instrucción que la población en general. La música forma parte de sus intereses, practican deportes, asisten a clubes o a gimnasios. Tienen una vida social activa, tanto en lo que hace al ámbito privado, amigos, como a salidas de socioculturales. Los atraen los viajes al exterior. Les gusta tener lo último en materia tecnológica, se informan antes de comprar cualquier aparato y poseen mayor equipamiento que la población general. Están hiperconectados, el 70% de los *bloggers* se conecta entre 4 y 7 días a la semana, porcentaje que cae al 38% entre los internautas que no tienen blog. Al conectarse mayor tiempo, realizan mayor actividades a través de la web, como hacer compras, bajar música o software y chatear, comunicarse, interrelacionarse, mirar videos e imágenes que los atraigan o sean de su interés. Asimismo consumen mayor contenido de ediciones on line, que de medios off line, por ejemplo leen mayor cantidad de diarios y escuchan mas radios en la web, que los internautas que no tienen blog. Prefieren confiar en un extraño, que en una celebridad en publicidades o en piezas de comunicación pagas. La transmisión boca a boca es fundamental para el grupo mencionado recientemente.

Matías Dutto, Director de la Agencia especializada en Comunicación Online, en la revista Mercado dijo que “el fenómeno de los blogs es tan imparable, que en breve será tan habitual tener un *blog* o un perfil social como una casilla de mail” (2010, p. 3).

No sólo los de características personales se multiplican, sino también se reproducen los corporativos y se suman los portales y las ediciones online de los diarios.

Las empresas están comprendiendo el impacto de los nuevos medios sociales. Ya no se trata solamente de blogs, sino de todo un ecosistema de diferentes, donde los escenarios sociales construyen comunidades y desarrollan conversaciones.

En cuanto al blog que se quiere crear para la marca Vada, el mismo se inspirará en los blogs de moda, los cuales son creados por personas que, interesadas por la moda, deciden compartir sus inquietudes a través de un blog, hablan de lo que visten las celebridades, también de las de tendencias en la moda. Con ello que la empresa pretende lograr un reconocimiento e identidad on line, en definitiva es una gran oportunidad que brinda la red social a la marca para comunicar on line su imagen.

La utilización de un blog le permitirá a Vada, poseer una herramienta capaz de compartir los valores misión y visión de la marca, sus gustos preferencias la imagen que pretende que el público capte y se sienta parte de la misma. Lo interesante para la marca, es poder poseer un valor añadido significativo a la hora de la comunicación, promocionándose a través de mensajes que difundan atributos y generen valores. El blog de Vada, tendrá como actividad principal mostrar fotos propias de los productos de la marca con *outfits* varios, para posibilitar la idea también de cómo combinar las prendas que comercializa. A su vez, ofrecerá información de moda, será un beneficio para las clientas, ya que es un tema de interés para las mismas y se realizarán, también, recomendaciones de sitios de moda a través de links. Compartiendo lo que le interesa a la marca y a las clientas, actualizando diariamente esa información para mantenerlas informadas logrando así que la comunicación sea directa y diaria, es que la marca quiere lograr fidelización con sus clientas como así también por medio del envío constante de *newsletters* y novedades para mantenerlas interesadas.

La curiosidad innata del ser humano ayuda de manera considerable en cuanto a la utilización de dicha red y así a la relación con las marcas. Como también la posibilidad de conseguir que una de las bloggeras de moda, con mayores seguidores o más famosa, como lo es Luli B, ex bloguera de la revista Oh lala, luzca alguna de las prendas de la marca, será asegurarse un aumento de las ventas considerable.

El *Street Style*, es otro de los conceptos en que se apoyará la creación del blog, intentando comunicar las tendencias lo que vendrá, lo que se usa en la ciudad, realizándolo a través de fotos que toman en las calles de Buenos Aires.

El objetivo será, brindarle al consumidor información o temas de que hablar generando así herramientas para que comente, publicando mensajes que puedan ser compartidos o comentados los cuales generen conversación e interés.

La curiosidad de los lectores lleva a conseguir un amplio número de visitas. Es por ello que se creará el espacio dentro del blog, conocido como *coolhunters* o cazadores de tendencias, en el que se mostraran estilos y *looks* de la gente en general, para lo cual se necesitarán algunos conocimientos técnicos.

El auge de los blogs como plataformas de comunicación, vino aparentada con la evolución de Internet, dando lugar a la llamada web social. En ese entonces, a principios de la década del 2000, los usuarios compartían enlaces de sitios que consideraban importantes conformando, según los especialistas, en los inicios de las redes sociales. Algunos de los blogs se fueron especializando en una temática específica, por lo que el sistema de la moda encontró el espacio adecuado para desarrollarse a través de la interacción con los consumidores y usuarios de estos contenidos. Los cuales funcionan como punto de encuentro, que conecta a las personas y crea relaciones a través de intereses comunes. Los tres pasos fundamentales a seguir por la estrategia de lanzamiento de la marca Vada en dicho canal de comunicación serán, el de crear contenido ya sean mensajes, imágenes, videos, luego difundirlos e iniciar y sostener conversaciones en torno de la marca. Lograr interacción y comunicación constante entre los usuarios mismos.

4.4 Emprendimientos y las redes sociales

El marketing de redes sociales en la empresa se encuentra instalado. Las marcas y compañías que han visto y captado la importancia que están adquiriendo las redes sociales en la estrategia de marketing online que describa cada una, ello será un punto clave para superar las posibles secuelas de los futuros momentos de crisis.

Internet y las redes sociales son una oportunidad de igualdad. Aunque una gran compañía tenga un mayor presupuesto de marketing, los emprendedores o PYMES pueden conseguir resultados similares, utilizando creatividad y sobre todo personas influyentes que le generen difusión en sus campañas.

Las redes sociales pueden ser el primer contacto entre la empresa y su cliente, si se sabe aprovechar la oportunidad es posible obtener beneficios. Las redes sociales están adquiriendo cada vez mayor presencia en la vida diaria de las personas, de este modo, están afectando a la manera de relacionarse de comportarse entre los individuos. Los pequeños negocios deben adaptarse a las nuevas conductas de compra. Muchos de ellos, tendrán que valorar la necesidad de abrir una tienda en Facebook, buscar una nueva utilidad al producto o crear una necesidad sobre él. Las redes sociales y la web 2.0, pueden ser la mejor opción para innovar en una estrategia de negocio. Las oportunidades que le generan las redes sociales a las PYMES son generosas y variadas alguna de ellas son, la obtención del feedback por parte del consumidor sobre los productos, también puede ser un control a la calidad, al uso, o nuevas mejoras y a comparaciones con la competencia.

Según datos aportados por el libro *Odisea 2.0*, los consumidores de los medios sociales confían más en recomendaciones de productos de sus amigos (65%) que de los expertos (25%), 7 de cada 10 (69%) consumidores que leen comentarios online, los comparten con sus amigos, familiares y colegas. 8 de cada 10 (82%) lectores de comentarios aseguran que estos influyen directamente sobre sus decisiones de compra. El boca a boca es el principal influyente de compra (44%) (Peborgh 2010).

Las redes sociales son un canal de recomendación y de búsqueda de necesidades por parte de un público al que un emprendedor, o un emprendimiento, no podrían llegar a no ser y darse a conocer de no ser por ellas.

El comercio electrónico está revolucionando los hábitos de consumo, también en el mundo de la moda. Según *El Libro Blanco del Comercio Electrónico (2012)*, La indumentaria y accesorios representan ya el 20% de las ventas realizadas a través de Internet en Argentina, convirtiéndose así en la segunda categoría de productos por volumen de ventas y señala también que la gente compra ropa por Internet.

En conclusión, en la actualidad Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas, volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol activo que desempeñan en las conversaciones sobre las marcas, lograron pertenecer e involucrarse más con las empresas y sus productos. El cambio cultural que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0, se encuentra en marcha y como se demostró en el presente capítulo, impacta en forma directa e inevitable sobre las marcas, ya que multiplica los espacios de discusión sobre ellas, sus valores, servicios y productos. Queda a criterio de las empresas asumir el desafío de navegar esos espacios y reposicionar sus marcas, aprovechando las ventajas que allí se producen para optimizar sus productos, servicios y optimizar sus procesos. El cambio cultural dentro de las empresas se presenta como una consecuencia inevitable impulsado por la llegada de los jóvenes a la generación digital. La tendencia de los medios sociales está ligada a constituirse en el espacio de interacción entre las marcas y los consumidores, para ello es necesario una estrategia eficaz posible de establecer un dialogo online con los públicos interesados. Es así como los consumidores descubren, que en la actualidad, poseen un poder basado en la habilidad de participar y compartir sus experiencias en Internet. Ya no reciben simplemente los anuncios que le brindan las marcas, sino que interactúan con ellas y con las empresas lo que genera que se les otorgue una atención mayor.

Capítulo 5. Vada, presentación de la marca

En el siguiente capítulo se presenta a la marca, Vada. Realizando un conocimiento de su situación actual sus escenarios y entorno. Se visualizará la misión, visión y valores de la empresa, para comenzar a adentrarse en las características que posee como marca y sus objetivos. Asimismo se investigará su target y público objetivo, al cual será dirigida la campaña. Finalizando con un análisis sus fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) lo que permitirá definir a la marca y a su contexto o entorno con mayor definición.

5.1 Análisis situacional actual

El análisis situacional es el fundamento de la definición del pensamiento estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia. Entonces se lo define como, el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos. Es el punto de partida de la planificación estratégica, es decir, define los procesos futuros de las empresas. Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial. Conformar un cuadro situacional actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita, en función de ello, tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía. Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia. "No sólo es necesario evaluar las condiciones del propio comando sino también las del comando enemigo." (Sun Tzu, 2006 p.48).

Vada se dedica al segmento de la indumentaria femenina, dentro del rubro del mercado textil argentino. Debido a la cantidad de marcas, locales y empresas que se dedican al rubro, es que el segmento se encuentra saturado y en su mayoría gran parte del mismo se ha explotado en gran cantidad de maneras. Debido a ello, lo que pretende lograr la marca en cuestión, es mediante la innovación en la utilización de un nuevo canal de comunicación, apuntar un público joven insatisfecho y motivarlo mediante las diversas redes sociales mencionadas y estudiadas en los capítulos anteriores, ya que en las mismas dicho público encuentra una motivación y una exposición que la marca detectó y desea explotar realizando su estrategia bajo un mensaje de concepto innovador y captando de una forma distinta de comunicar a un público difícil de captar y llamar su atención, ya que el mismo se encuentra saturado de información visual y auditiva ya sea grafica o televisivamente.

La marca, tendrá en principio presencia en Gran Buenos Aires, donde desembarcó con la apertura de su primer local. Luego lo hará a través de las posibilidades que presentan las nuevas tecnologías, como ser las redes sociales y la presencia de la marca en la web que le permitirá ampliarse y obtener una presencia en el interior del país en las diferentes provincias a corto plazo y a largo plazo en el exterior, pudiendo así generar mayor cantidad público para el consumo de los productos y la visualización de su imagen y posicionamiento en el mercado.

Lo cierto es que muchos usuarios siguen en Twitter y en Facebook a marcas ya conocidas, las cuales consumen, pero también son excelentes plataformas para llegar a nuevas marcas de las que serán futuros consumidores. Incluso según un artículo publicado por la revista *Mercado* (2012), determina que un gran rango de usuarios, tienen una percepción negativa de las marcas que no utilizan los medios de socialización. Y finaliza mencionando las ventajas competitivas que significa ser miembro activo de los espacios sociales, los cuales continúan incrementándose con el paso del tiempo y se convierte en una mayor debilidad para aquellas empresas que no tienen participación en ellos.

5.3 Misión, visión y valores

Una vez analizada la situación actual de la empresa, el siguiente paso para conformar el plan estratégico de la marca en cuestión, consiste en la declaración de la misión, visión y valores de la empresa. La misión, permite concienciarnos de la labor en el mercado. La visión, establece las metas y objetivos, a grandes rasgos, que se quieren alcanzar.

En cuanto a los valores definen la forma de trabajar y de existir para alcanzar la visión. La misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, para qué existe la organización. Es por ello que la misión de Vada tiene como fundamento principal consolidarse en la participación de mercado argentino en el segmento de indumentaria femenina, aportando a sus clientas prendas de calidad, de diseño único y ofreciendo diferentes productos bajo un mismo concepto innovación y diferenciación calidad en un solo medio mediante las redes sociales.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, qué queremos que sea la organización en los próximos años, los valores corporativos es la respuesta a la pregunta, en que creemos y como somos. Es por ello que la visión de Vada, será la de ser una empresa en constante crecimiento en el mercado, inquieta y actual que bajo un concepto innovador pretende distinguirse proporcionando calidad a sus clientas, logrando un nivel de excelencia y superando las expectativas de sus consumidoras.

El conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas muy abstractas, que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro (...). La visión explicita el modelo idealizado de corporación que se pretende alcanzar. La visión se refleja en misión, en los objetivos, en los elementos y componentes de la personalidad y se hace tangible en los proyectos corporativos (Scheinsohn, 1997, p. 69).

Los valores definen el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Los mismos constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Los valores con los que se identifica la marca Vada son, la honestidad al asumir una conducta ética y responsable en su labor de asesoramiento y respuesta inmediata ante las consultas e inquietudes que tuviesen las clientas, generando así un *feed back* en la comunicación constante con las mismas. La responsabilidad que posee la marca, es la de comprometerse a mejorar continuamente, logrando así generar una iniciativa empresarial. El compromiso a mantener actualizado al cliente. Respeto hacia los consumidores en todos los ámbitos. Comunicación honesta y abierta para con las clientas. Como así también, generar exclusividad hacia las clientas, debido a que basa el estilo de sus colecciones en la calidad de las prendas y la exclusividad de sus diseños, logrando así, mejorar las expectativas de sus clientas respecto al lanzamiento de las nuevas colecciones que realice en futuras temporadas. También la atención personalizada y valorización de las consumidoras, ya que se las consideran fundamentales en la cadena de consumo, ofreciéndoles un espacio de asesoramiento personal y de imagen personal, en el cual se representen y se encuentren confortables, entendidas y atendidas. Otro de los valores que tiene la marca es la orientación al cliente es fundamental para la empresa, estar pendiente de sus inquietudes y demandas. En último lugar se encuentra el compromiso de la empresa en cumplir con las expectativas del cliente como así también en sus actos y decisiones empresariales.

La función de la comunicación contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos (...). Los mensajes deben representar algo valioso en referencia a las expectativas de cada público de la empresa.

(Scheinson, 1997, p.16).

5.4 Identidad y cultura

Toda empresa necesita ser identificada, para diferenciarse de las demás. “La identidad corporativa es un conjunto de atributos, signos visuales, el discurso corporativo y la representación ideológica, asumidos como propios por la organización.” (Scheinson, 1997 p.51). Es por ello que es una representación ideológica, que a partir de un sistema paradigmático de signos, genera sinergismo en la comunicación. Se refiere a la capacidad de identificación o reconocimiento que posee una marca, asociada con una determinada promesa. En un sentido más amplio, identidad se refiere al total de las formas que una compañía ha decidido identificarse con sus públicos.

Es por ello que Vada según la clasificación descrita anteriormente, se refiere a una marca compuesta patronímicamente por referirse a las dueñas de la empresa, en este caso se conforma a partir del comienzo de los nombres propios de ambas, es como surge así el nombre de la marca, el cual fue elegido para reflejar la identificación la misma con sus creadoras. Los colores utilizados son femeninos rosa y turquesa que los mantienen en sus etiquetas bolsos, embalajes de la mercadería, y *merchandising*. También se mantendrán en toda la papelería que la empresa realice, como ser folletos, *flyers*, postales, *look books*. La marca siempre mantendrá la misma imagen y los mismos colores en la página web para que las consumidoras la identifiquen rápidamente visualmente y la reconozcan rápidamente.

Una empresa está constituida, fundamentalmente, por personas. La estructura organizacional, los recursos, la estrategia y el valor económico, no tienen sentido sin las personas, es por ello que la gerencia tiene que poner especial cuidado a la dinámica organizacional. En la empresa circulan creencias, valores y otros símbolos que estructuran a la cotidianidad, símbolos que configuran un patrón de pensamiento y acción. Es por ello que para una empresa su personal es fundamental, ya que ellos pueden facilitar entorpecer y destruir el proyecto corporativo, desde el interior. En cuanto en el exterior, los empleados son portavoces de la empresa, transmiten lo que interpretan de la empresa, lo que desea ser, como es tratada la gente y sus productos.

Cada empleado es un embajador ante sus familiares, amistades y demás personas con las que interactúa.

La cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse. (...). La cultura es aprendida primero y sostenida luego por lo que para entender su dinámica será necesario considerar los procesos del aprendizaje humano.

(Scheinsohn, 1993, p. 69)

Vada se introducirá al mercado como una marca de indumentaria y accesorios de moda, bajo una cultura de valores muy definidos. Las dueñas de la empresa y empleadas llevan adelante el mismo mensaje y lo comunican a través de sus formas de actuar y comunicarse.

Por medio de la web, se contactará al público objetivo facilitándole a la marca a compartir sus creencias. En cuanto a la comunicación de los valores, su misión y visión estarán volcados en la página web, para que el público pueda conocerlos y visualizarlos. En el blog las clientas contarán con un espacio de asesoramiento de imagen y combinación de las prendas desde la ropa hasta los accesorios. Por medio del blog se quiere hacer hincapié en ayudar a las clientas mediante dichas acciones las clientas se consideren valoradas por la empresa, o sea, por medio de dichas acciones generar valor para la marca.

En cuanto al local físico de la marca, contará con revistas donde se presentarán los diferentes productos, a través de *look books* las clientas podrán ver como combinar la ropa que comercializa la empresa, generando así asesoramiento en la manera de vestir. A su vez se realizarán postales gráficas, manteniendo la imagen y la identidad de la empresa. Las mismas permitirán la vinculación directa con la web, ya que poseerá las direcciones de las cuentas en Facebook Twitter, Blog, mail y la dirección del sitio web. Allí las clientas podrán continuar con el contacto directo y personalizado de asesoramiento, en donde se exhibe la colección completa de la marca y en donde

podrán realizar compras vía web. En cuanto a la ambientación del local tendrá que ver con la imagen de la marca, será femenina, acogedora, moderna, con excelente iluminación, se utilizará luz cálida para que las clientas puedan ver de manera detallada las prendas y apreciar su calidad. Las paredes estarán empapeladas con papeles importados y el mobiliario tendrá toques de muebles antiguos reciclados, para que el local de sensación de hogar y así las clientas se sientan contenidas y cómodas. La colección de Vada se basará en prendas locales e importadas de China, India y México seleccionadas por sus dueñas, apoyándose en la exclusividad de los modelos y calidad de telas. Se mantendrá el estilo que propone la marca, diferenciado, sin dejar de lado el buen gusto, lo que hará que cada producto sea exclusivo. La colección mantendrá un sello que la identifique a lo largo de las colecciones. Es decir que las clientas puedan identificar fácilmente ese estilo de ropa directamente con la marca.

El concepto que quiere realizar la propuesta de Vada, será el de integrar exclusividad tanto en los diseños de estilo únicos y diferenciados, los cuales se identifiquen con la marca como en el asesoramiento a través de las redes sociales y su sitio web. Lograr una relación con las clientas permanente, es decir, que al cierre del horario del local las clientas puedan encontrar a la marca en un espacio virtual y tener una alternativa de compra on line de sus productos.

En conclusión “el conjunto de valores, creencias y acuerdos sociales, que son compartidos por los participantes de una organización y que el conjunto de expresiones y símbolos funcionan como un denominador común para la conducta de los participantes en los distintos niveles de la organización” (Scheinsohn, 1993, p. 70). Según esta definición, la cultura organizacional es una base de valores, sobre la que reposa la organización, ella determina las expectativas mutuas, los tipos de conducta, otorga un significado determinado a eventos organizacionales, orienta a metas y acciones y guía las decisiones de los miembros de la organización y sus directores. La cultura determina los modos de la organización de sobrellevar sus problemas existenciales y sus formas de adaptarse a las condiciones dadas del entorno.

5.5 Target

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta, hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing, con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. Por ello, es muy importante conocer lo que es un público objetivo, su importancia, los principios que existen para su selección y la forma ética de hacerlo, lo cual brinda tácticas acerca de cómo identificar y seleccionar los target de la manera apropiada.

Como lo describen Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (2003 p. 61). Entonces, según esta definición, es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. El autor define al target como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Cabe señalar, que, según el autor, el mercado disponible calificado, es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

En síntesis, el público objetivo es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado.

Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo, que generalmente incluye variados segmentos de mercado y en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos públicos a los que pueda servir mejor y con mayor provecho para su empresa.

En ese sentido, Philip Kotler, autor del libro *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, afirma que las empresas obtienen resultados óptimos, cuando escogen con cuidado su público su objetivo y además, preparan programas de marketing a la medida de cada público objetivo. (2003).

Una situación que permite conocer la importancia del target en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado, lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una oferta atractiva en el mercado.

En la actualidad, el sector de indumentaria argentina se ha posicionado y ha crecido al ritmo de los países del primer mundo. Actualmente las consumidoras son tan exigentes como las europeas, gracias a la tecnología y al acceso que las mismas tienen a través de los medios de comunicación y revistas extranjeras, ellas se encuentran informadas y actualizadas como las consumidoras del primer mundo, gracias a la globalización. Lo cual indica, que son exigentes y se encuentran en contacto con los últimos diseños y tendencias de lo que es moda en el exterior. Así mismo tienen mayor contacto con sitios web de de otros países, marcas extranjeras de ropa y diseñadores de moda, lo que las convierte en expertas a la hora de comentar o criticar colecciones. Es decir que siguiendo las tendencias del mercado, es posible la inserción de una nueva marca argentina, que se dirija a los segmentos de medios y altos ingresos, fijando su enfoque en el diseño, la calidad y la diferenciación del producto. Dentro del sector indumentaria la categoría a analizar es la femenina. La finalidad es la instalación de una marca a futuro, teniendo como objetivo principal el

posicionamiento en la mente de las consumidoras como un local de indumentaria con diseño único, de gran calidad en sus prendas a través de las redes sociales, sitio web y de un blog de moda, crear la fidelización, e innovación mediante una imagen on line ampliando el mercado al mantener una fuerte presencia en las redes sociales, mediante acciones tales como *vouchers* descuentos, tarjetas vip de beneficios para las clientas que más compras realicen y mas consuman la marca.

El target al cual se dirigirá la marca, es el de la mujer joven, el cual se determina por la combinación de los siguientes clúster interrelacionados entre características aptitudes. Para vestirse presentan un concepto original, exclusivo y diferente con un estilo bien diferenciado. No les influye si la indumentaria que adquieren es de mayor costo que otras, ya que buscan calidad y exclusividad. Pretenden adquirir indumentaria que las distinga de otras mujeres, por lo que quieren diseños únicos, que las diferencien de sus pares. Compran usualmente y adquieren nueva indumentaria cuando están próximas a algún evento, son compradoras impulsivas. Además de ropa, consumen accesorios que combinen con dichas prendas, ya que son de personalidad detallistas. Por otro lado, los puntos de compra más concurridos por ellas son los *shoppings* y la web, ya que son modernas y les apasiona las nuevas tecnologías. Sin embargo, espera generar una experiencia en el local donde compra, más allá de la calidad y la originalidad del producto, por ello es que se propone una marca que se ubique en un local barrial de alto poder adquisitivo pero que pueda mantener un contacto preferencial con la consumidora, es por ello que la marca le ofrecerá asesoramiento en moda en cuanto a completar su *out fit*, ya sea en el local o vía web, pretendiendo satisfacer sus pretensiones y exigencias.

Según Philip Kotler (2003) determinar el target, no es únicamente decidir a quien se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que la marca es socialmente responsable, realiza una segmentación y localización de público objetivo que funcione no sólo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta.

Las consumidoras de la marca presentan diferentes valores culturales tales como, llevar una vida confortable y obtener el producto que les guste, satisfaga sus necesidades o deseos y a su vez son influenciadas por el hecho de obtener un bien material aceptado por los demás, es decir, se sienten aceptadas y bien consigo mismas y por su entorno. Las mujeres se visten para las mujeres, ya que valoran la opinión principalmente de sus pares, de sus amigas o contrincantes, pero siempre de su mismo sexo, a la hora de vestir poco importa la mirada del hombre para ellas.

Sienten placer en cuanto al impulso de poseer un objeto de valor que desean, lo que llega a alcanzar una presencia superior a otros pensamientos y aunque sienta culpa por adquirir algo superfluo, el experimentar dicha sensación logrará que se reitere la acción. El reconocimiento social que alcanzan las mujeres al adquirir productos de moda, ya sea indumentaria, accesorios y complementos, no sólo están en la búsqueda del producto en sí, sino también en la idea de pertenecer a un grupo de personas, pretendiendo ser aceptada o valorada de diferente manera, por el hecho de tener algún artículo de determinada marca. El valor de la belleza se encuentra en el reconocimiento social, ya que involucra a la mujer en la mejora de su imagen, en este caso la indumentaria es importante para su apariencia y toma relevancia cuando incluye un diseño único.

Las consumidoras de la marca Vada poseen hábitos de compra por impulso, compran o adquieren el producto en el momento, por deseo y por temor a que el mismo no se encuentre disponible la semana entrante.

Según los autores Stern, Kollat y Willet (1969) en su libro *La compra compulsiva y la compra patológica*, las compras por impulso son reacción eminentemente emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. Es decir se adquiere el producto porque emocionalmente se piensa que se lo necesita. Se denomina emocional porque con la adquisición de ese producto se está resolviendo problemas emocionales. La compra por Impulso es una conducta reactiva a una situación estimuladamente preparada para provocar una respuesta.

La compra impulsiva surge principalmente por dos razones, primero la estrategia utilizada en el punto de venta, la cual tiene más peso que la segunda teoría y en segundo lugar el consumidor no es racional, compra ante determinados estímulos. La compra por impulso dependerá del consumidor del tiempo y el lugar. Es una compra con poca implicación personal. Normalmente, no tienen riesgo económico, social ni personal. No es racional, por lo general son productos de bajo precio y baja implicación económica. Es una compra principalmente afectiva, estimular, emocional y hedónica, cargada de simbolismo, donde el consumidor es capaz de seguir sus impulsos como guía de conducta, independientes de sus criterios cognitivos de regulación y control.

En cuanto a la frecuencia de consumo, que presenta el target de la marca, puede ser diaria, semanal o mensual, según la decisión de las consumidoras mencionadas anteriormente, generalmente lo hacen de forma constante, ya que no logran satisfacer sus deseos ante el último producto adquirido. Gracias al cambio de tendencias en la moda de temporada a temporada, vuelven a realizar compras ya que les genera un sentimiento y pensamiento de no estar fuera de moda.

En cuanto al consumo de los distintos niveles socioeconómicos, el mayor consumo se presenta en las mujeres del segmento ABC1, niveles altos y medios, las cuales tienen mayor poder adquisitivo. El target al cual se dirigirá la marca son mujeres de 20 a 40 años, nivel socioeconómico ABC1. Poseen características como ser, mujeres actuales en cuanto a independencia económica, sexualidad y cultural. Son optimistas y asumen una posición de vanguardia. Son abiertas sexualmente y buscan su independencia. Tienen una vida social activa. Están pendientes de las novedades tecnológicas. Son profesionales, seguras de sí mismas, y autosuficientes. Valoran la estética, cuidan su cuerpo y su aspecto exterior. Valoran las marcas. "El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios, funcionales, status, que percibe del producto que se ofrece y los costos económicos, tiempo, esfuerzos, que representa adquirirlo" (Schiffman, 2005, p. 24).

5.6 Análisis FODA

Con el lanzamiento de la marca se pretende lograr insertar a la marca, Vada, a las distintas redes sociales, conectadas entre sí conteniendo información y un mensaje bajo un mismo concepto unificador. Es por ello la importancia del análisis FODA, al ser indispensable para el análisis estratégico, el cual consiste en detectar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía. Es por esa razón que la marca se apoya en principio en los datos básicos proporcionados por el análisis al comenzar a proyectar el lanzamiento de su marca. “El análisis FODA es una herramienta que permite visualizar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización” (Kotler 2006, p.46). Según el autor de esta manera se posibilita realizar un diagnóstico preciso para la toma de decisiones, acorde con los objetivos y políticas formulados. La primera etapa de este estudio, consiste en el análisis de la situación actual de la organización y su entorno; se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, a estos aspectos se les denomina elementos del FODA.

En cuanto a la segunda etapa consiste en analizar cómo aprovechar las fortalezas u oportunidades para minimizar las debilidades o amenazas. Se debe determinar cuál es la situación como organización y cómo es el ambiente externo dentro del cual funciona. Conviene que se establezcan sus fortalezas y debilidades, las cuales también pueden denominarse puntos fuertes y débiles, situaciones en que se tiene ventaja o desventaja, puntos positivos y negativos.

Una fortaleza es un elemento positivo de la organización que es determinante para alcanzar los objetivos de la misma. Dicho elemento puede ser un recurso disponible, una habilidad que se posee o bien actitudes positivas. En cuanto a las debilidades son elementos, recursos, habilidades y actitudes de la organización que constituyen un obstáculo o barrera para el lograr el objetivo.

Las fortalezas que posee la marca Vada son, comercializar una amplia gama de diseños exclusivos, variedad en sus catálogos, posibilidad de venta *on line* de sus productos, diferenciación en la calidad de las telas importadas, importar artículos únicos del extranjero, generar una nueva manera de relacionarse con las clientas a través de la web, asesoramiento personalizado a las clientas. Atractivo diseño en sus *packaging* y acogedora decoración del local.

En cuanto a las oportunidades de la marca son, la posibilidad de expansión a otras provincias del interior del país y a largo plazo a países del extranjero. La venta mayorista de sus productos y distribución al interior del país. El crecimiento de la industria textil. El encontrar a la marca en contacto permanente a través de la web con sus clientas y su posibilidad de ingresar a las redes sociales, las cuales están en auge en la actualidad. Ingresar a un nicho de mercado el cual no se encuentra totalmente explotado.

Las debilidades de la marca son, que actualmente no es una marca reconocida, posee poco posicionamiento, el precio de la indumentaria en Argentina es elevado respecto a otros países, no cuenta con un gran capital de inversión inicial para la comunicación ya que se trata de una PYMES y posee un sólo local en todo el país.

Las amenazas son, la situación económica del país inflación, el posible rechazo de las consumidoras hacia la marca. Aumento de impuestos e impedimentos para importar mercadería de otros países. Alta competencia. Inestabilidad económica del país.

En conclusión, realizar un lanzamiento de una marca al mercado y que sea exitoso, deben establecerse y seguir los objetivos que planteo la empresa, ya que sin ellos no podría estructurarse en un mercado competitivo. El lanzamiento de una marca requiere de un tiempo de elaboración y adaptación. La preparación que obtenga es lo que determinará la identidad de la misma, la cual luego será la encargada de comunicar a todas sus clientas las ventajas competitivas y las características diferenciales que presente la marca. Como lo menciona el autor “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (Kotler, 1999, p. 28).

Capítulo 6 Desarrollo de la Estrategia de lanzamiento

En el último capítulo del proyecto de grado se aplican los conocimientos aportados a lo largo de los capítulos presentados anteriormente, pudiéndolos utilizar para crear una identidad y generar un lanzamiento exitoso para la marca en cuestión. Culminando así con el proyecto, planteando los conceptos fundamentales y los elementos principales a tener en cuenta ante la campaña del lanzamiento de una marca. Es uno de los capítulos fundamentales e importantes del PG, ya que se refiere a la explicación planteamiento y presentación de la campaña.

6.1 Escenarios

Cambiaron los medios, la manera en que se informa y la manera de entretenimiento, el trabajo y la forma de las empresas de producir valor económico. Como así también cambio la concepción de privacidad, las formas de relacionarse de las personas y la construcción de identidad. Como lo hizo el marketing y las maneras en que las marcas se posicionan en los mercados. El cambio más significativo es la llegada de de una nueva generación digital y cada vez es mayor el poder que asumen. Los cambios que promueve la web 2.0, que lidera la generación digital involucran, también, a la ciudadanía y la forma en que las personas se movilizan para actuar de manera colectiva.

Los escenarios son variables cuyas características la empresa debe conocer, ya que serán en los cuales va a actuar la empresa. Ellos son, el entorno económico el cual determina el poder adquisitivo de las personas y sus patrones de gasto. El ámbito político legal conformado por leyes, reglamentaciones, que regulas las actividades de determinado sector organización o persona, es importante conocerlos para poder orientar y asesorar a profesionales. El entorno sociocultural al cual se le prestará servicio y en donde las personas crecen e interactúan entre sí, lo que cual afecta sus valores, creencias percepciones actitudes intereses y opiniones. En cuanto al entorno tecnológico se refiere a la tecnología, que es la fuerza con mayor velocidad de cambio.

La tecnología nueva reemplaza la anterior. produciendo mercados y oportunidades nuevas, entonces, es fundamental comprenderla para aprovecharla y utilizarla como aliada en el momento de la estrategia. El entorno demográfico se refiere al estudio de poblaciones humanas, su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. El ambiente natural incluye, recursos naturales empleados para el desarrollo de la actividad empresarial, los cuales no son renovables, son naturales y podrían ser afectados como consecuencia de la actividad, espacios, lugares de turismo del uso de los productos de la empresa como ser aerosoles, que afectan la capa de ozono, desechos del consumo, o desperdicios.

6. 2 Competencia

La competencia directa de la marca Vada son, los locales zonales cercanos en el barrio de Hurlingham, donde se encuentra en local de Vada, los cuales comercializan y revenden marcas nacionales, o son locales multimarca, los mismos poseen también páginas web. En segundo lugar, las marcas que sólo se encuentran comercializando sus productos en Internet, mediante cuentas de redes sociales como Facebook y poseen fuerte presencia en la web, generalmente son marcas pequeñas o emprendimientos chicos que comienzan la actividad. También lo son las ferias, que en la actualidad se realizan en bares en zonas como Palermo, Belgrano y zona Norte o se las organiza en casas particulares. Asimismo las marcas ya establecidas y reconocidas por el mercado, las cuales se encuentran en los shoppings más reconocidos de la ciudad, los mismos también apuntan al público objetivo de la empresa y en último lugar las marcas extranjeras, que al brindar alternativas de compras on line, en donde las clientas pueden adquirir productos del exterior, que son enviados por correo u otros medios en un determinado tiempo, sin un alto recargo de impuestos para que puedan ser enviados, o *tax free*, o sea libre de impuestos. También como competencia se posicionan las páginas de compra y venta de artículos usados y nuevos, en este caso de indumentaria y accesorios, como ser mercado libre.

6.3 Objetivos de Mkt

El objetivo de Vada es satisfacer los deseos y necesidades de los mercados, sobresaliendo de la competencia, a través de la elección de la estrategia de la diferenciación del producto, de una la imagen diferenciada y la empresa pretende ocupar en la mente de los clientes, utilizando la acción del asesoramiento personalizado hacia las clientas en cuanto a una prestación de servicio.

En cuanto a la diferenciación en atributos del producto, se logrará a través de la calidad de las telas y la calidad de las prendas importadas. El posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos. "Debemos recordar que el marketing no es sólo de productos, sino de percepciones" (Kotler 2001, p.40). Los objetivos de la marca son, incrementar el numero de usuarios que visitan el sitio web, aumentar su participación en el mercado y lograr que la marca se encuentre posicionada en la mente del consumidor de manera óptima y exitosa.

La empresa busca generar en las personas confianza hacia la marca, que los incentive a elegir su marca por encima de los demás y que el consumidor se sienta satisfecho, a su vez, que se vea identificado con la marca, que la sienta propia.

Los objetivos concretos de la estrategia en los medios 2.0 serán, en primer lugar generar participación y construir relaciones significativas a través de la creación de las redes y espacios en la web que generen de una comunidad online para la empresa. Es importante para ello monitorear periódicamente la comunidad, lo cual permite saber y estar al tanto de que se habla y de la participación de los usuarios.

Otro objetivo será el de fidelizar a los clientes, a través del envío constante y permanente de *newsletters*, información y novedades, logrando así, de una manera óptima y exitosa mantener el interés del usuario y lograr que vuelva a ingresar a la página nuevamente y con mayor frecuencia. Destacar a los usuarios con mayor participación a través de reconocimientos, otorgándoles una tarjeta, vip que se les entregará a las mejores clientas de la marca. O identificar los usuarios más activos y destacar su actividad a través de recuadros o iconos de reconocimiento y beneficios.

6.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen que una marca empresa producto tiene en la mente de las personas que se quiere influir. Tratando de ser el primero en el pensamiento del cliente. Es la aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia de marketing. Toda acción de posicionamiento depende de un correcto trabajo previo de segmentación. Se debe tener en cuenta que los consumidores pueden pertenecer a más de un segmento y además la permanencia no es fija, va migrando de un segmento a otro. Será, entonces, habilidad de la empresa captar la atención de ellos, los cuales están saturados de estímulos. "El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta" (Ferrell y Hartline, 2006, p. 46).

Para la creación de la imagen en la mente del consumidor, la empresa puede diseñar sus programas de marketing, eligiendo entre varias estrategias de posicionamiento. Tanto los autores Ferrell y Hartline (2006) y Kotler (2001), coinciden en las estrategias de diferenciación en lo que respecta a las características del producto, al servicio y la imagen. Fortalecen la posición actual. Implica vigilar en forma constante qué es lo que quieren los clientes y el grado en que perciben que el producto satisface esas necesidades. Asimismo fortalece la posición actual, lo cual requiere elevar continuamente los estándares de las expectativas de los clientes.

La autora del presente PG, considera que una vez identificada la estrategia de posicionamiento a utilizar, e identificar el mercado objetivo para el cual está planeado el producto, así como la categoría del producto en el que éste compite, es necesario definir el beneficio singular que ofrece. Es por ello que Vada, en primer lugar, define su estrategia de posicionamiento como diferenciadora, ya sea respecto al producto por su calidad en las telas, al ser importadas, o por el servicio exclusivo que se brinda a las clientas al realizar un asesoramiento personal y de estilismo de moda, en cuanto a la combinación de las prendas que compran en la marca, o por las acciones que realizará en los medios web 2.0.

6.4 Estrategia de medios

En primera instancia las prendas se comercializarán en el local que posee la marca y a través de Internet, en sus cuentas como las de las redes sociales como Facebook y Twitter el Blog de la marca y su sitio web. La estrategia se basa fundamentalmente en la interacción en la promoción online de los mensajes, valores y espíritu de la marca e invitar a la conversación y a la compra a los usuarios y consumidores de la web.

Las cuentas en la red serán creadas para lograr interactuar con los potenciales y actuales clientes, brindándoles beneficios. Se entregarán *vouchers* de 20 % descuento, como bienvenida y a modo de agasajo a todas las clientas, los cuales serán imprimibles y canjeables en el local, por medio de esta acción se logrará que los usuarios de la red visiten y conozcan el local físico de la empresa. Dicha acción se realizará durante los primeros tres meses de campaña de lanzamiento, abarcará el mes de Noviembre Diciembre y Enero. A su vez, mediante la creación de una cuenta de Facebook permitirá, como se explicó en capítulos anteriores, mostrar por medio de fotografías las colecciones de la marca, actualizando las mismas. También, permitirá subir videos de la marca, etiquetar personas, publicar noticias y mantener contacto directo con las clientas. La empresa se compromete a responder inquietudes y preguntas de las clientas satisfaciendo, de esta manera, sus necesidades inmediatas. Por medio de Facebook se realizará un sorteo, de una prenda de la marca, entre todas las clientas que suban una foto vistiendo algún producto adquirido en la marca, esta acción en las redes sociales es muy positiva ya que a las clientas les importa e interesa mirar fotos de sus pares, lo que genera incentivo y publicidad para la marca. Las clientas contarán con una promoción exclusiva on line, donde podrán realizar sus pedidos y sus compras por Internet, las cuales serán enviadas al domicilio sin costo alguno de envío, durante los primeros tres meses de la campaña y se les realizará descuentos en algunos productos publicados.

En cuanto al blog de moda de la marca se mostrarán *looks* del día, lo cual significa, que todos los días se combinarán distintos *outfits* de la marca, que abarcara

indumentaria y accesorios, para que las clientas puedan ver y percibir como combinar las prendas que compran. Se comentarán e interrelacionar opiniones con las clientas y usuarias de la red. Se les brindará ideas de moda y se las mantendrá al tanto de las últimas tendencias de la moda a nivel mundial. Esta acción, se utiliza como una estrategia de marketing, ya que se las esta induciendo e incentivando a realizar sus compras *on line* en el momento, ya que como se menciona anteriormente la clienta de la marca compra por impulso. El espacio de asesora de moda e imagen estará a cargo de una de las dueñas de la marca, que ha estudiado asesoramiento de moda, imagen personal y estilismo con la reconocida Asesora de Modas Matilda Blanco.

Vada, también, tendrá una cuenta de Twitter, que mantenga informadas a las clientas de los posibles descuentos y promociones diarias que se realicen en el local y futuras liquidaciones. Como así también es un medio que permitirá subir fotos de las novedades y arribos al local de nuevas prendas, para lograr incentivar a las clientas a la a acercarse al local a realizar la acción de compra.

La interacción con las clientas a través de los mencionados soportes de la web, le facilitara a Vada la fidelización logrando así que las clientas sigan a la marca en todas sus acciones y sean fieles a la misma en sus compras futuras, mantenerlas al tanto, hacerlas parte, e incluirlas a la marca. La fidelización en la cual confía Vada, es en la publicidad y la comunicación del boca a boca para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutan los clientes fidelizados y satisfechos para de esta manera atraer a nuevos clientes. Lo que pretende lograr la empresa es, no sólo el beneficio para el cliente, sino también que ingresen o visiten el sitio web de la marca logrando obtener una mayor cantidad de visitas y usuarios en sus cuentas y páginas.

Satisfacer al cliente es el objetivo principal de marketing en el cual se apoya la estrategia de la marca, ya que como lo indica Philip Kotler “La mejor publicidad es la que realiza un cliente satisfecho” (2008, p 19).

Reconocer el crecimiento del poder que adquiere el cliente, las políticas de fidelización, son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por

primera vez en la historia es destinatario y editor de los mensajes comerciales a través de Internet, el cual tiene la potestad de destruir una marca a través mensaje de boca a boca negativo. Es por ello que, para Vada, es fundamental utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuevos canales que ofrece la web para difundir los mensajes como así también vigilar a los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a gran caudal de gente y pueden generar mucho daño para la marca si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a las acciones de marketing en el local, se realizarán revistas las cuales poseerán el catálogo de la marca la campaña, para lograr penetrar en la mente de las consumidoras, permaneciendo en su inconciente esperando el arribo de dichas prendas. Es una una estrategia que en el target de la marca funcionará de manera exitosa, ya que las mismas siempre desean lo que no tienen y cuando son fieles a una marca esperan deseosas las llegadas de dichas prendas del catálogo al local para adquirirlas. También se realizarán postales, que contengan la información pertinente a la marca sitio web, Facebook, Twitter, Blog, teléfonos, dirección y toda la información pertinente a la marca. Las mismas se adosarán a la bolsa que se entregará al momento de la compra. En el mostrador del local se encontrará el *look book* de la marca, un libro impreso en calidad fotográfica, el cual funcionará como último disparador de impulso visual antes de de compra final, antes que la clienta realice el pago y se retire del local. Finalizando la estrategia se medirán los progresos y alcances de la misma, a partir de un relevamiento del impacto que generaron las acciones realizadas por la empresa. Las mismas se podrán medir a través de las ventas realizadas con los *vouchers* canjeados en el local, también se medirán por la cantidad de repercusiones del contenido publicado, de republicaciones realizadas por los usuarios, las preguntas y respuestas de los usuarios y sus comentarios, la cantidad de e mails recibidos por la empresa y la cantidad de nuevos contactos generados a través de las redes sociales. Los datos obtenidos servirán para conocer o saber si la marca posee una fuerte u optima presencia on line.

6.5 Estrategia de Branding

Vada prioriza buscar un sentimiento de pertenencia en el cliente, ello consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al mismo, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, es por ello que la marca en su local, sus sitios y cuentas en la web, contara con un espacio para los comentarios o sugerencias de los clientes. Lo que los motivará a sentirse parte de la empresa. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es creando la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ello Vada otorgará una tarjeta vip, a las mejores clientas en cuanto a las que obtengan un mayor consumo de los productos de la marca, con la cual pueda tener acceso a ciertos beneficios, tales como descuentos u ofertas especiales y a su vez lograr que dichas clientas se sientan especiales para la marca, fomentando así la fidelización.

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes, consiste en ofrecerle un producto de buena calidad, lo que significa, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias de las clientas. El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, lograr que se convierta en un cliente frecuente y satisfecho.

Otro objetivo será el mantener contacto con el cliente lo cual es una estrategia fundamental para la marca, es por ello que, la misma consiste en conseguir sus datos personales, nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños y luego comunicarse y contactarse con él, ya sea enviándole postales de saludos por su cumpleaños y un *voucher* de descuento como obsequio de la empresa. El mantener contacto con el clientas le permitirá a Vada, crear una estrecha relación con las ellas y hacerlas sentir que la empresa se preocupa por ellas, pero también nos permite comunicarle, eventualmente, los nuevos productos y promociones. El objetivo es incluir al consumidor en las acciones de marketing de la empresa, ya sea por medio de la opinión de nuevos productos que se presenten al mercado en un futuro.

6.4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación del lanzamiento de Vada, se basará en una estrategia exclusivamente online. La campaña se llevará a cabo en principio en Buenos Aires, fecha de inicio el mes de noviembre de 2012 con duración de 6 meses, fecha de finalización Abril 2013.

El inicio de actividades coincide con la apertura de la temporada de alto verano, lo que beneficia a las ventas de la marca, ya que las clientas comienzan a realizar sus compras pertinentes a las vacaciones. Es una época que incluye meses de festividades como ser navidad año nuevo, reyes, período en el cual crecen las ventas.

La estrategia de comunicación que realizará la marca se divide en tres etapas.

La primera abarca los meses de Noviembre y Diciembre. La etapa de lanzamiento. La cual comenzará a principios del mes de noviembre, aprovechando el inicio de la temporada de compras navideñas y de la temporada de compras pertinentes a las vacaciones de verano. Es una etapa de revelación la cual tiene como finalidad, la necesidad de informar sobre la apertura del nuevo local en el centro comercial del barrio de Hurlingham, Ciudad de Buenos Aires. Es importante y trascendental generar impacto. Es por ello que se crearán las cuentas de en las redes sociales y se invitará a conocer el local a las clientas por medio de ellas. Se realizarán descuentos mediante *vouchers*, para que las clientas se acerquen a conocer el local y los puedan utilizar. Se realizará una invitación al local mediante una tirada de folletos dentro de la venta de los diarios del domingo, acción sin costo alguno ya que al ser zonal se pudo concretar la acción con un puesto de diarios cuyo dueño es conocido por las dueñas.

La segunda etapa, Enero y Febrero, es el de incentivar la compra, por ello se realizarán ofertas especiales y promociones puntuales, durante el primer y segundo mes luego se intensificarán las acciones por medio de cupones y *vouchers* imprimibles en la página web canjeables en el local. Se intensificará la presencia en medios multimedia como internet, los cuales son más utilizados en verano, para que las ventas on line crezcan. Ya que se ingreso en un período vacacional y muchas de las

clientas ya se encuentran de vacaciones la marca pretende mantener un vínculo en el que sigan realizando compras on line, por ello el costo de envío será sin cargo durante este período para incentivarlas a la compra. Se las mantendrá al tanto de las novedades de la colección de verano enviándoles *flyers* a sus mails. Aquí es cuando la marca comenzará a adjudicar las tarjetas a las clientas vip para intensificar las ventas y comenzar con estrategias de fidelización. Se realizará un sorteo a fin del mes de Febrero, de una prenda de la marca, entre todas las clientas que suban una foto vistiendo algún producto adquirido en la marca, lo que generará mayor publicidad de la marca y presencia en la web. Aprovechar el gran potencial de comunicación por medio de dispositivos móviles, teléfonos inteligentes para el crecimiento y complemento de la comunicación para la empresa

En la tercer y última etapa, la cual comprende los meses de Marzo y Abril, se quiere consolidar el posicionamiento que se logró en los meses anteriores. En esta etapa el objetivo principal se basa en comunicar que la marca es de calidad y posee diseños únicos, tratando acentuar el lugar en la participación dentro del mercado argentino. Los objetivos de comunicación son lograr permanencia y reconocimiento en Hurlingham y en Buenos Aires a corto plazo y luego a provincias del interior y países del exterior a largo plazo. Establecer una relación con las consumidoras de la marca Posicionarla en la mente de las consumidoras en los primeros tres primeros meses.

Para concluir, es importante destacar la difícil tarea que pretende el lanzamiento de una marca. El capítulo contempla e integra los pasos a seguir y las características que deben llevarse a cabo al momento del lanzamiento de una nueva marca al mercado. El mismo refleja el cambio a partir de las nuevas tecnologías y el cambio en el mercado en los valores en la cultura a largo plazo. Es un capítulo de suma importancia ya que resume y aplica todos los conocimientos que han sido desarrollados y explicados en los capítulos anteriores. A su vez es la culminación del Proyecto de Grado y permite aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y adecuarlos al momento en que se realiza la campaña.

Conclusiones finales

A lo largo de los capítulos del Proyecto de Grado se ha logrado interactuar con los distintos aportes estudiados y aprendidos a lo largo de la carrera publicitaria, por ello el mismo actúa como referente de la aplicación de la teoría universitaria a un proyecto personal. La realización del trabajo final de grado, responde a la investigación y observación del lanzamiento de una marca, encaminando importantes aportes y planteos que fueron oportunos para investigar y aprender de los mismos.

El Proyecto lanzamiento, de Vada, se inicia a partir de un planteamiento del problema enfocado en insertar a la marca en el mercado de la indumentaria, que en la actualidad se encuentra colmado de marcas de moda y saturado de marcas de indumentaria. El aporte del PG, fue la importancia proponer innovación, ofrecer diferenciación para insertarse en el mercado de manera diferencial, ya sea por la comunicación, por las prendas o por la calidad del producto, ya que los mismos son factores de competitividad que protegen el emprendimiento contra las variaciones del mercado y de la competencia que se incorpora al sector y permite fortalecer la marca en el mercado y el producto en cuanto a la competencia del mismo.

A lo largo del PG se demostró que no sólo el lanzamiento de una marca significa un plan de comunicación, ni una simple diagramación de planillas de medios, sino por el contrario, es un trabajo extenso de estudio e investigación previo y exhaustivo que abarca de lo general a lo particular, como se lo ha planteado en el PG desde el primer hasta el último capítulo respectivamente.

Estudiar el mercado en el cual se va a insertar la marca, como así también investigar en profundidad la marca en sí, sus características principales, su identidad, imagen y personalidad, las cuales son pilares estratégicos como se lo ha fundamentado y citado a través de autores como Aaker, Wilensky y Scheinsohn, los cuales describen a la marca, a la organización, identidad y personalidad entre otros conceptos del proyecto los cuales nos han permitido entender principios básicos y fundamentales para iniciar una marca.

En cuanto al branding, se descubrió la importancia estratégica de su utilización en la estrategia de lanzamiento de marca, ya que, a través del mismo se pueden lograr, posicionamiento, mantenimiento, recordación, reconocimiento y lo más importante la fidelidad del cliente hacia la marca. Es por ello que el proyecto se centra en una estrategia totalmente generada para el cliente, ofrecerle la confianza suficiente para que tenga una seguridad de la marca, por esto mismo, los valores sociales están ligados a la total satisfacción del cliente en la experiencia que tengan en cuanto a la empresa, por esta razón, la principal disciplina que maneja este trabajo en base al estudio que se realizó, es el marketing emocional. Como se ha mencionado en alguno de los capítulos, el cliente satisfecho es el cliente que vuelve a comprar y es la mejor publicidad que puede tener una marca. Es por ello que se hizo hincapié en el branding de las emociones, mediante estrategias por medio de las cuales se logra que el cliente se sienta parte de la empresa y sienta que es importante, a su vez, como cliente.

Se concluyó también, la importancia que tomaron los consumidores en la actualidad, su interacción con las marcas, la importancia de sus opiniones para la empresa. En el sitio donde se hace visible este intercambio de opiniones, actualmente, es en la web y en el momento de la compra es fundamental, lo cual genera que sea necesario para la marcas, en la actualidad, estar presentes escuchar a sus clientes, responder sus cuestionamientos, dar respuestas como empresa para ganar su confianza y que puedan reconocer valores de honestidad respeto compromiso y lealtad y así mantener en un futuro sus clientes satisfechos.

Así mismo se pudo comprobar el crecimiento de la web, en cuanto a la interacción entre las entidades y los clientes. Como así también se visualizó que, gracias el avance tecnológico y sus influencias en las maneras de comunicarse, las marcas y empresas debieron y deberán cambiar sus estrategias de comunicación y su forma de llegar a los clientes, es por ello que otro aporte que puede dar el PG es que se puede intuir que las empresas, en la actualidad, deberían tener mayor presencia en la web, mediante una página, o sitio web, o una cuenta en Facebook, en Twitter o un Blog, ya

que el acercamiento de las marcas a las redes sociales les permite interactuar de manera diferente rápida directa casi personal y espontánea con sus clientes, las cuales les proporciona variados beneficios como fueron mencionados en el capítulo cuatro del proyecto.

A través de la lectura de los capítulos del Proyecto de Graduación, los estudiantes de Publicidad o carreras afines podrán utilizarlo como herramienta, tomar conceptos o ideas para luego aplicarlo en sus futuros lanzamientos de proyectos personales, profesionales o emprendimientos, que lejos de ser una tarea sencilla, requiere de estrategias estudiadas, pensadas, elaboradas y meditadas previamente para dar vida a un concepto innovador y persistente a lo largo del tiempo y lograr ser una marca que se destaque o se diferencie de la competencia.

Por medio del desarrollo de este PG, queda evidenciado cómo a través de la realización de un efectivo plan de comunicación publicitario, se puede concretar el lanzamiento de una nueva marca para una emprendimiento, en un mercado altamente competitivo y en constante cambio. Queda claro también que la elección precisa de los medios y vehículos a pautar en este caso la web las redes sociales y sitios o en donde se desarrollara la estrategia es fundamental para dar con los clientes o el público objetivo y que la estrategia sea exitosa.

Es relevante mencionar la estrategia que se utilizó ha sido íntegramente on line, ya que como se ha mencionado en el PG, al ser un emprendimiento personal, la marca no contaba con grandes recursos económicos para realizar una gran inversión de dinero a nivel de los costos que se manejan las pautas en los medios tradicionales, como las revistas de moda, graficas en vía publica o pautas publicitarias en televisión.

Para concluir el trabajo final de grado, se toman los diferentes aportes de la carrera de Licenciatura en publicidad, que son de mayor importancia en el tema del presente, ayudando al cumplimiento de objetivos planteados en un principio. El presente proyecto se ha dedicado al lanzamiento de una marca de un emprendimiento de índole personal, que tiene como ventaja diferencial la aplicación posible e inmediata gracias

a ser un plan funcional, sencillo, posible de realizar, bajo en costos, aplicable a la realidad, pero no deja de ser innovador, moderno, actual respondiendo a lo que el mercado y los clientes actuales demandan hoy en día.

Mediante la estructura del proyecto, se han cumplido los objetivos preliminares planteados en la introducción, gracias al desarrollo y a la metodología que fueron tomando en el transcurso de la elaboración del mismo, permitiendo crear una estrategia la cual será aplicada para dar éxito futuro a la marca. Se han logrado realizar, a partir, de factores diferenciales en base a la tecnología, explicando como con la comunicación on line ha llegado a crear diferentes maneras de llegar al consumidor aplicando técnicas adecuadas para esta meta, llegando a conformar una interacción más fuerte entre las marcas y sus públicos.

Además el PG, aporta un interesante análisis acerca de la situación actual de la relación entre empresas y marcas y cómo deben relacionarse con las nuevas tendencias en la web 2.0. Asimismo, se logró identificar cómo las herramientas modernas de comunicación, redes sociales y formatos online, aportan a una PYME la difusión rápida, efectiva de información a través de los medios online.

Se identificó un gran potencial de comunicación por medio de dispositivos móviles, teléfonos inteligentes y otras herramientas modernas para el crecimiento y complemento de la comunicación para una empresa. Como en el caso de Vada a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, las cuales pueden ser visitadas desde los celulares o dispositivos digitales con acceso a internet, lo cual permite que el usuario registrado este más actualizado e informado con los movimientos que hace la empresa.

La investigación del mercado, de las tendencias, del entorno, que rodea empresa, es un proceso necesario para poder llegar a generar, enfocar y dirigir una estrategia de la manera correcta. Dicha información apporto datos actuales precisos y fundamentales a tener en cuenta al momento de plantear un lanzamiento a un mercado en constante cambio. Con la concreción del PG, se consigue alcanzar los objetivos planteados en

un principio, como ser posicionar a una marca nueva en un mercado actualmente saturado de marcas de indumentaria, la cual subsista y llegue a sus objetivos a corto y largo plazo como se los ha descrito en los capítulos pertinentes del trabajo. Los aportes académicos otorgados por el Proyecto profesional, son el apoyo a los estudiantes a realizar y poner en practica o hacer realidad sus emprendimientos. Otro aporte valioso es el incentivo de proyectar un negocio personal y lanzarlo al mercado.

Se puede destacar el relevante aporte de este proyecto, ya que se ha planteado un caso real el cual va a ser llevado a la práctica por quien lo ha elaborado.

EL proyecto aporta a los emprendedores un modelo de estrategia innovadora de lanzamiento a seguir aplicable en el mercado on line, un mercado en donde las marcas competitivas utilizan los mismos medios y se dirigen al mismo segmento, entonces lo que aporta es innovación a la hora de comunicar de proponer nuevos caminos y nuevas formas de llegar al los consumidores.

Durante el desarrollo del proyecto se llevó a cabo el análisis de un caso concreto y se identificó una oportunidad de comunicación, que sería la utilización de las nuevas redes sociales y los beneficios de la web 2.0, a través de ellas presentar a la marca posicionarla y comunicarla para la etapa de lanzamiento, se demuestra cómo se pueden desarrollar nuevas estrategias, sin dejar de lado los objetivos principales de la empresa o de la marca en cuestión. El proyecto muestra la capacidad de interferir de un alumno, futuro graduado, en un determinado emprendimiento llevando a cabo un aporte profesional y académico que se encuentra alineado a los objetivos de la marca.

Para concluir, el aporte de mayor valor, para la autora del PG es la experiencia de haberlo realizado, ya que es el resultado del aprendizaje obtenido por medio de la carrera Publicidad, donde se puede relacionar la teoría con la práctica, en concepto de un nuevo proyecto personal, lo cual implica aplicar dichos conocimientos relacionarlos con autores que han sido leídos durante la carrera y genera como resultado una gran aporte a nivel de experiencia personal, ya que resulta ser una tarea gratificante para el autor del PG.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá: Editorial Norma
- Aprile, Orlando. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bin, S. (2001). *El arte de la guerra*. Madrid: Edaf.
- CEP (2010), Recuperado el: 28/8/2012. *Las marcas como motor del crecimiento de las exportaciones en el sector de indumentaria*. Disponible en: <http://www.cep.gov.ar>
- Costa, J (1994). *Imagen global*, Buenos Aires: La Crujía
- Costa J. (2004). *Imagen de Marca*, Buenos Aires: Paidós
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Davis, Melissa. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Buenos Aires: Parramón.
- Dutto, M. Revista Mercado (2011) Recuperado el 27/10/2012 *Comunicación Online*. Disponible:<http://www.razonypalabra.org>
- Keller, K. Lane. (2008). *Administración Estratégica de marca: Branding*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (1995). *Manual de mercadotecnia*. (1ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. (10ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.

Loudon, D. y Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill

Mark Zuckerberg, (2012) *Facebook*. Recuperado el 16 / 09/2012 Disponible en: <http://geekye.infonews.com>

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Rei.

Schiffman G., León G. y Kanuk L. Leslie. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. (4ª ed.). México: Prentice Hall.

Scheinsohn D. *Comunicación Estratégica* (1996) Buenos Aires: Macchi.

Scheinsohn D. *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.

Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0 Las marcas en los medios Sociales (1ª ed.)* Buenos Aires: La Crujía.

Wilensky, A. (1993). *Marketing Estratégico* (3ª ed.). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (3ª ed.) Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Aaker, D. (1997). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones. Deusto
- Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá: Editorial Norma
- Andrea Lippi, (2010) *Recuperado el 27/ 07/2012. Las Pymes en la industria textil*. Disponible en: www.emitex.com.ar
- Aprile, Orlando. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bin, S. (2001). *El arte de la guerra*. Madrid: Edaf.
- Cabré, A. y Martorell, G. (2009). *In Branding: Cómo impulsar una marca desde el interior de la organización*. España: s.e
- Cámara Argentina de Emprendedores CADE (2012). *Recuperado el 5/8/2012*. Disponible en: www.cade.com.ar
- Capriotti, P. (1992). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CEP (2010), *Recuperado el: 28/7/2012. Las marcas como motor del crecimiento de las exportaciones en el sector de indumentaria*. Disponible en: <http://www.cep.gov.ar>
- Costa, J (1994). *Imagen global*, Buenos Aires: La Crujía
- Costa J. (2004). *Imagen de Marca*, Buenos Aires: Paidós
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Davis, Melissa. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Buenos Aires: Parramón
- Debora Giogi. (2012). *Revista Mercado. El crecimiento de la industria Textil*. Buenos Aires.

Dutto, M. Revista Mercado (2011) Recuperado el 27/10/2012 *Comunicación Online*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org>

Ferrarese, L. lanación.com.(2012) Recuperado el 9/ 10/ 2012. *Los hábitos de consumo de las mujeres y lo que ellas quieren a la hora de comprar*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar>

Fumero A. (2000) *Los Blogs*. Recuperado el 30/09/ 2012. Disponible en: <http://www.academia.edu>. Blogs abiertos del mundo docente universitario.

Igarza, Roberto. (2008). *Nuevos medios: Estrategia de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Keller, K. Lane. (2008). *Administración Estratégica de marca: Branding*. México. Pearson educación

Kotler,P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación.

Kotler, P. (1995). *Manual de mercadotecnia*. (1ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. (10ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.

Kotler P. (2003) *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Buenos Aires: Pearson Educación.

Loudon, D. y Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Buenos Aires: Paidós.

Mark Zuckerberg, (2012) *Facebook*. Recuperado el 16 / 09/2012 Disponible en: <http://geekye.infonews.com>

Peters, T. (2002). *El meollo del Branding*. España: Ediciones Nowtilus.

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Rei.

- Ries, Al. Y Trout, J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: McGraw-Hill
- Ries, A. y Trout, J.(1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Bogotá: McGraw-Hill
- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing
- Saulquin, S. (1990). *La moda en Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (1999). *La moda, después*. Buenos Aires: I.S.M.
- Scheinsohn D. *Comunicación Estratégica* (1996) Bueno Aires: Macchi.
- Scheinsohn D. *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schiffman G., León G. y Kanuk L. Leslie. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. (4ª ed.). México: Prentice Hall.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Granica
- Trout J. (1986) *Posicionamiento*. México: McGraw Hill
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0 Las marcas en los medios Sociales (1ª ed.)*. Buenos Aires: La Crujía
- Weilbacher, W. M. (1999). *El marketing de la marca*. Buenos Aires: Granica
- Wilensky, A. (1993). *Marketing Estratégico (3ª ed.)*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico. (3ª ed.)*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.