

Introducción

La elección del tema del presente Proyecto de Grado parte de un problema comunicacional que se ha detectado sobre el emprendimiento personal que Lucila Uboldi ha montado en marzo del 2011. Partiendo del diseño y de la música esta joven diseñadora se lanzó al mercado con la marca Las Ramonas, la cual se identifica con el rock y el punk como *leit motiv* de la misma. Sus prendas y accesorios fueron diseñados para diferenciarse, con el objetivo ser una obra de arte original y novedosa que fusiona estos mundos con la actualidad a través de las telas, los colores y las imágenes que llevan las prendas.

Una vez que la marca se lanzó al mercado logró insertarse en el circuito de la moda en el barrio de Palermo y la forma en la que se publicitaba era a través del boca en boca, pero luego de un tiempo la marca comenzó a identificar la falta de comunicación y publicidad, a partir de esto se propone a través del presente Proyecto de Grado el diseño y armado de un plan de comunicación para posicionar la marca en un mercado más amplio y a su vez, lograr darle una identidad. El plan se llevará a cabo desde las relaciones públicas y sus herramientas partiendo de la necesidad identificada.

La marca *punk&rock* (este término hace referencia a un estilo de indumento que se compone a través de pautas estilos que brindaron la música punk y el rock and roll) de indumentaria femenina Las Ramonas está dirigida particularmente a mujeres de 20 a 30 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sus diseños están pensados para mujeres con una ideología definida, de carácter fuerte e independiente, que no pasan desapercibidas, no están de acuerdo con los estereotipos, y buscan expresar sus gustos musicales a través de la vestimenta.

Las prendas de la marca están definidas bajo la estética del uso de colores fuertes que van desde el fucsia, el amarillo, el rojo, entre otros, hasta el negro, incluyendo estampados de

animal print (se refiere a telas con estampados que imitan la piel de animales) con personajes del mundo del rock y el punk. Las Ramonas se basa en diversas gamas de colores y estampados, pero siempre busca la novedad a la hora de diseñar nuevas colecciones para las temporadas siguientes.

En cuanto su colección de ropa, la marca cuenta con tres líneas, la primera, se conforma de prendas basadas en el uso del denim que incluye pantalones, sacos, camperas y chalecos. La segunda, parte de telas como el modal y el algodón en colores fuertes y estampados con imágenes del punk&rock, que cuenta con camperas, minifaldas, vestidos y remeras. Y por último, la tercera, que comprende todos aquellos accesorios además de la vestimenta, como bolsos, carteras, pañuelos, sombreros, guantes, pulseras, muñequeras y collares.

El objetivo general de este trabajo es diseñar un plan de comunicación con el fin lograr un posicionamiento dentro del mercado, a partir de la realización de un análisis integral de la marca Las Ramonas. En cuanto a los objetivos específicos se plantea, dentro del armado del plan de comunicación, ciertos aspectos a definir como: la filosofía corporativa conformada por la visión, misión y los valores, la cultura organizacional, su mapa de públicos, el análisis FODA, el organigrama, las herramientas de comunicación interna y externa, quienes son los proveedores, el evento de lanzamiento y cronograma. A su vez, investigar respecto de las propuestas de moda y las marcas que compitan con Las Ramonas, para luego, partiendo de la incidencia de las Relaciones Públicas, diseñar el plan de acción comunicacional que brinde los mejores resultados posibles para establecer una relación con el público actual y potencial permitiendo conocer sus necesidades y poder generar *feedback* (esto quiere decir que se plantea un punto de vista y se obtiene una respuesta de la otra persona que participa de una conversación, por ejemplo) entre la marca y sus públicos.

Por lo expuesto anteriormente este proyecto profesional se sitúa en la categoría de Medios y Estrategias de Comunicación, en el cual se realizará la exploración de la marca por medio de

la observación, para conocer la situación actual de la misma. Durante la primera parte de este escrito se plasmarán los contenidos teóricos pertinentes que luego se aplicarán en el armado de la estrategia.

La relevancia de este Proyecto de Grado (PG) se debe a la identificación desde las relaciones públicas para generar un valor agregado en cuanto a la construcción de una identidad y una consistencia comunicacional, ambas muy importantes en este escenario donde las marcas trascienden el aspecto comercial y se convierten en facilitadores de comunidades y generadores de contenido de interés.

Este proyecto se organizará en cinco capítulos que abordarán temas tanto teóricos como prácticos desde la perspectiva y aportes de diferentes autores. A su vez, se utilizarán como apoyo otros proyectos de grado que afrontan temas que se relacionan directamente con el objetivo del presente escrito.

El primer capítulo se ocupará de presentar a las relaciones públicas y la importancia que su rol ha tomado en la actualidad para las empresas que carecen de una estructura definida y planificación comunicacional. A su vez, se abordarán los conceptos de imagen, medios, públicos internos y externos y ciertos puntos relacionados a las pequeñas y medianas empresas para adentrar al tema en cuestión. Esto se llevará a cabo a partir de los aportes de los autores Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999) e Irigoyen (2010) en lo relacionado a pequeñas y medianas empresas (PyMEs).

Por otro lado, el capítulo dos se dedicará a hablar sobre el diseño de autor en la argentina desde su aparición, cuál es el perfil de las empresas que forman parte de este segmento y cuál es la forma de comercialización de las mismas. Estos temas se explorarán a partir de un estudio realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), el Centro de Investigación y Desarrollo Textil, la fundación ProTejer y la ingeniera Patricia Marino. Y a su

vez, se abordará el tema de tendencias a través de la autora Susana Saulquin (2005 y 2008).

El tercer capítulo se ocupa de presentar la marca Las Ramonas, la creación de la misma, las líneas tipológicas que la influyen y su imagen desde el punk&rock. También se analizará el mercado de la moda en general como punto de comparación y se realizará el análisis integral de la marca donde se expondrán su nombre, isologotipo y gama cromática. La identidad corporativa de la misma, ideología organizacional y formación de una cultura corporativa. Se realizará un pertinente análisis de los públicos para crear el mapa de públicos relevante para el plan de comunicación que se propondrá luego, a través de la segmentación del mercado. También se realizará un análisis de la competencia y un análisis FODA para el armado del plan integral de comunicación. Estos temas se tocarán desde los autores Paul Capriotti (1998), Michael Ritter (2008) y Justo Villafañe (1993).

El cuarto capítulo, abordará el tratamiento de la comunicación interna desde el análisis situacional de la empresa en la actualidad, para luego diseñar un plan acorde a las necesidades de la empresa con acciones y herramientas que fomenten el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales de todo el público interno que abarca Las Ramonas. Estos temas se tratarán desde los conceptos estudiados por los autores Michael Ritter (2008) y Thierry Libaert (2008).

Por último, en el quinto capítulo, se realizará la planificación y armado del plan de comunicación con las acciones específicas a seguir teniendo en cuenta el lanzamiento de la marca en sí, buscando la aparición en algún medio de comunicación. El contacto y formas de publicidad con proveedores, armar un plan de expansión para la apertura de nuevos locales en el futuro en conjunto con el armado de una planificación anual y cronograma incluyendo el evento de lanzamiento y finalmente las acciones de prensa y publicidad masiva. Estos temas se sostendrán sobre los aportes de los autores Michael Ritter (2008), Van Riel (1997), Justo

Villafañe (1993) y Paul Capriotti (1998), entre otros. El conjunto de estas acciones va a contribuir con todos los elementos necesarios para el armado de un óptimo plan de comunicación, para lo que será necesario transitar todos los pasos mencionados anteriormente.

A su vez, se utilizarán como apoyo teórico tres PG, el principal escrito utilizado se titula "Punk y Grunge. Creación de identidad a partir de la moda" de Malena Servente (2011) de la licenciatura en Diseño de Moda, haciendo referencia a la aparición de las tipologías musicales en la moda y cómo las bandas musicales influyeron en los estilos de vestimenta y los valores de los jóvenes. Por lo tanto, se utilizará para tocar temas referidos a la moda, al punk, a su historia y la moda de autor en argentina, entre otros.

Por otro lado, se tomará como referencia el trabajo de la autora María Virginia Bastiani (2011) titulado "Diseño independiente en Argentina. La problemática que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes" de la licenciatura en Diseño de Moda, el mismo trata la problemática que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes para dar a conocer su producción en el mercado y venderla. El PG es de utilidad para abordar los temas referidos al nacimiento de la indumentaria de autor en Buenos Aires, cómo influye en el mercado y la forma de ingresar al mismo desde el lugar de los diseñadores, entre otros temas.

Finalmente, se utilizará como referencia el PG de Camila Luisa Margarita Maupas Oudinot (2012), de la carrera de Diseño de Moda, titulado "El sistema de la moda en Buenos Aires. Creación de una colección a partir de una propuesta para la diversidad creativa". El proyecto tiene por finalidad encontrar nuevas formas de expresión o caminos creativos que aporten a la renovación del sistema de la moda general desde su raíz o nacimiento. Por lo tanto, se tomó este escrito como referencia ya que explica temas dedicados a la moda, al mercado de la indumentaria en el país y explica cómo ingresar en este mercado.

Por último y como cierre del presente proyecto de grado se presentan las conclusiones teniendo en cuenta todos los temas teóricos explicados en el desarrollo del texto y el aporte de los planes de comunicación diseñados a medida para la empresa, reflexionando sobre el aporte de este escrito.

Capítulo 1: Prólogo a las Relaciones Públicas

Durante el desarrollo del primer capítulo se presentará a las relaciones públicas y el rol que actualmente ocupa el relacionista público dentro de este ámbito. Se llevará a cabo la explicación de temas como la formación de la imagen de una empresa, los medios de comunicación, los públicos internos y externos que forman parte de una organización, los medios *online* y el concepto de *brandstreaming*, para luego ser aplicados en el plan de comunicación real. Estos temas se abarcarán desde un tratamiento teórico para luego, en el desarrollo del Proyecto de Grado, aplicar estos conceptos sobre la marca de indumentaria de autor Argentina Las Ramonas en su lanzamiento al mercado y lograr su posicionamiento en el mismo.

1.1 Definición y rol del relacionista público

Este escrito se basa en enmarcar teóricamente los conceptos fundamentales para poder comprender el plan de comunicación que se desarrollará en los capítulos siguientes del Proyecto de Grado (PG). El rol del relacionista público ha mutado durante los años y su papel en el ámbito de acción del mismo se ha transformado en un intermediario entre organizaciones, individuos y entidades con todos aquellos públicos con los que tienen relación o interés mutuo, para generar relaciones recíprocamente beneficiosas.

Según el Consejo Profesional de Relaciones Públicas (sin año), la profesión se desarrolla en diversos pilares, dentro de ellos se dispone en el ámbito académico con el posicionamiento de la profesión en el año 1964, momento en el que la Universidad Argentina de la Empresa comienza a dictar la carrera y con el pasar de los años otras casas de altos estudios consideraron la necesidad de formar profesionales en esta área. A su vez, el ámbito de la consultoría comienza a desarrollarse a partir de la década del noventa con la llegada de un gran número de empresas multinacionales al país. En este período es cuando se crean

nuevas consultoras nacionales, se fortalecen las existentes y se insertan consultoras internacionales. Es a partir de este momento cuando la profesión comienza a crecer con mayor fuerza, luego de sus comienzos en la década del cincuenta.

Por otro lado, las organizaciones, el Estado y otras instituciones han percibido la importancia de la disciplina respecto de la comunicación institucional y de la imagen que las mismas dan a sus públicos. Y, finalmente, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas, fue el ente que institucionalizó las relaciones públicas con su creación en el año 1958 y luego en el año 1962 abrió la carrera a nivel terciario que con el transcurso de los años y de diversas fusiones llegó a lo que es actualmente la profesión.

A comienzos del año 2012 la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) llevó a cabo una campaña para determinar una nueva definición de las relaciones públicas. Fueron aproximadamente mil quinientos los profesionales que participaron de la votación que finalmente dio como resultado la siguiente definición: “Las Relaciones Públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. Partiendo de la definición de Relaciones públicas se desglosarán otros conceptos relacionados con la profesión y su accionar sobre las organizaciones y sus públicos.

Una vez introducida la disciplina se debe comenzar con el concepto de comunicación, ya que es el centro del tema de estudio. La comunicación es un proceso que se ha transformado con el pasar de los años y el avance en la tecnología. En sus comienzos se lo conocía como un proceso simple, en el que los actores que intervenían eran el emisor, en este caso la empresa, y el receptor, el cliente, y la información que se emitía desde la empresa, lo que se llama mensaje, se transmitía directamente al cliente a través de un medio específico y la relación que se mantenía era unidireccional. Esto significa que el receptor del mensaje no contaba con la posibilidad de interactuar con la empresa.

En la actualidad este modelo ha cambiado a un modelo multidireccional, en el cual los actores que participan de las conversaciones ya no tienen un único papel, sino que todos los actantes de una comunicación son emisores y receptores de información. La construcción del mensaje ha dejado de partir desde la organización solamente, sus públicos también forman parte del mismo y se genera una conversación entre todas las partes que participan de ella. Para lograr una comunicación eficaz y eficiente, se debe hacer una segmentación de los públicos a los que la organización apunta ya que el tratamiento con cada uno de ellos no se deberá llevar a cabo de la misma forma, así como el lenguaje y el medio a utilizar. Una buena comunicación es la oportunidad de generar una conversación que obtenga como resultado una imagen positiva y la posibilidad de posicionar una organización, empresa o institución en la mente de las personas y en el mercado.

1.2 La imagen, el reflejo de la organización

Para comenzar con el análisis de una organización, respecto al diseño y armado de un plan de comunicación, es necesario explicar el concepto de imagen, ya que surge de la identidad de la empresa. Por un lado, se dispone la imagen, que representa cómo los públicos identifican a la organización, cómo la diferencian a partir de su percepción y de los atributos de la identidad. Y, por otro lado, un modelo expreso del ser de la organización que solo se desarrolla a partir de la comunicación de los atributos que la empresa proyecta hacia fuera, o como dice Capriotti: "La identidad corporativa es una estructura mental cognitiva formada por un conjunto de atributos significativos dispuestos en forma de red, como nodos interrelacionados" (1998, p.108).

La identidad se manifiesta a través de la cultura corporativa, es la manera en que actúan los integrantes de una organización a partir de un conjunto de normas, valores y creencias compartidas; y se institucionaliza en la filosofía corporativa, que está compuesta por tres

aspectos básicos, por un lado, la misión, que establece qué es y qué hace la organización y se basa en la satisfacción de las necesidades de los públicos; por otro lado, la visión, que señala el rumbo de la organización, define su ambición; y finalmente, los valores que representan cómo hace la organización sus negocios, expresan cómo debe ser el comportamiento de la misma.

Actualmente el concepto de imagen ha tomado un papel fundamental dentro de las empresas, ya que la competencia en el mercado es amplia y el público no solamente compra un producto o servicio, sino que además, compra una experiencia. Esto significa que al adquirir un producto o servicio, el público tendrá en cuenta la atención, el proceso de compra, el seguimiento por parte de la organización una vez finalizada la compra, tiempos de entrega, entre otros, dependiendo de lo que se adquiera.

Las marcas deben rever su comunicación estratégica, revertir su forma de comunicar y, en lugar de hablar de las características del producto o servicio, deben hablar de los beneficios que los mismos aportan a la vida de los usuarios, se debe apuntar la comunicación a lo que sienten los clientes al adquirir un producto. La gente no compra por el precio o la distribución, sino que lo hace por los valores de la marca, con los que se siente identificado o con los que desea identificarse. Hay una gran cantidad de personas que desean aparentar un nivel socio-económico al cual no pertenecen y por ello consumen productos enfocados a un estatus más alto, ya que le aportan una imagen a la que les gustaría llegar.

Partiendo de las exigencias que los nuevos públicos presentan se deben utilizar diversas herramientas, tanto tradicionales como modernas, para hacer de la experiencia de compra un momento inolvidable y lograr que la marca se posicione en la mente de los consumidores. Así es que la definición de la identidad es un aspecto fundamental porque se traduce tanto en la comunicación institucionalizada como en el accionar mismo de la organización y también afecta a la imagen que perciben los públicos.

1.3 Medios de comunicación en una organización

Cuando se habla de medios, se debe tratar el concepto de comunicación, que es mencionado brevemente en el primer punto de este capítulo. Los medios de comunicación son una vía de envío para hacer llegar los mensajes a los públicos y dependiendo del tipo de mensaje y de público será el medio por el cual se enviará el mismo. En todo momento se debe tener en cuenta los objetivos desde donde se parte para la formación de los mensajes deseados y que estos sean de fácil comprensión para cada público.

Cuando se habla de medios de comunicación se hace referencia a la herramienta o forma de contenido por el cual se lleva a cabo el proceso de comunicación. Los medios son un instrumento que evoluciona de forma constante, desde la prehistoria hasta la actualidad los cambios que se presentaron respecto de las formas de comunicarse han sido de gran envergadura y seguirán evolucionando con el pasar de los años.

En la actualidad se presentan distintos tipos de medios de comunicación como lo son la radio, el teléfono, un libro, el diario, el cine, la televisión, e internet. Este último ha sido el de mayor expansión, aunque su tiempo en el mercado sea menor al resto. Se utiliza a nivel mundial y permite que toda persona pueda adquirir información de diversos temas ya que Internet es la red de información *online* que posee la mayor cantidad de información en el mundo, dentro de esta red se pueden encontrar desde diarios de todo el mundo, blogs, diccionarios, páginas especializadas, entre otros. A su vez, cuenta con material fotográfico y audiovisual, lo cual permite a los usuarios de Internet acceder a toda esta información y, a su vez, la posibilidad de que cada persona pueda subir a la web lo que desee.

El autor del libro *Sentidos de la comunicación*, Roberto Marafioti (2008), concluye que los medios de comunicación son capaces de impulsar cambios socio estructurales y culturales globales, su efecto se observa a mediano y largo plazo mediante transformaciones complejas y lentas. Pero esto hoy se ha modificado y los cambios que se dan a través de los

medios son veloces y abruptos, esto se debe a que son el filtro de cualquier descripción de la realidad y la gente toma lo que ve reflejado en los medios como realidad única. Por lo tanto se puede decir que lo que se ve en los medios es de público conocimiento y es ahí donde están los efectos que los mismos generan (Marafioti, 2008).

1.4 Públicos Internos, el corazón de la organización

Para comenzar a hablar de públicos internos se debe explicar cuál es la definición y las funciones de la comunicación interna ya que este público es el principal motor generador de imagen desde adentro de una organización.

Michael Ritter (2008) define a la comunicación interna como la comunicación de una organización, está conformada por el intercambio de información, de ideas y de sentimientos y a su vez hace hincapié sobre la transmisión de esta información y cómo este proceso establece un tono en la forma de la comunicación para una organización.

A su vez, la comunicación interna debe cumplir con algunas funciones como fortalecer la cultura corporativa existente, apoyar los logros de la empresa, construir la identidad de la organización y hacer públicos los logros de la empresa, entre otros.

Para que esto siga un rumbo correcto y efectivo, la empresa debe tener un cronograma y una planificación anual detallada que se debe armar en función de todas las variables a tener en cuenta para el año completo ya que de esta forma todas las acciones que se llevarán a cabo se podrán coordinar de mejor forma, desde las fechas especiales, eventos, reuniones, cierres de ventas y evaluaciones, entre otras. Estas variables se refieren a cambios organizacionales en el organigrama de la empresa, fechas especiales, lanzamiento nuevos de productos o servicios, apertura de nuevas plantas, incorporación de personal, entre muchas otras, dependiendo del área en el que se desarrolle la empresa.

Por lo tanto, para lograr un funcionamiento adecuado del sector interno de la organización se deben tener en cuenta todas las herramientas de comunicación y cuáles serán las más adecuadas para cada acción elegida, en base a las condiciones laborales de cada uno de los públicos internos. Éstas herramientas se clasifican en medios tradicionales, como la revista interna, cartelera y manuales; medios online, e-mails, intranet, extranet y newsletter; medios audiovisuales, video, vhs, dvd, o en plataformas de internet; medios presenciales, reuniones, eventos, entre otros; y nuevos medios, redes sociales, foro, blog y chat. Sobre estos últimos se hará referencia en el último apartado.

Cada uno de ellos se puede utilizar de forma horizontal, vertical y transversal respecto de los niveles jerárquicos que la organización maneje logrando mejorar el tiempo que cada persona dispone para informarse.

Por otro lado, una herramienta de comunicación utilizada por muchas empresas es el programa de voceros y líderes. Ambos programas parten de la elección de nuevos puestos de trabajo entre los empleados que actualmente pertenecen a la empresa, quienes llevarán a cabo tareas de información y comunicación para lograr tener un *feedback* sobre el clima laboral interno, sin generar una presión sobre el resto de los empleados ya que se encontrarán en momentos de reflexión con quienes son sus propios compañeros de trabajo. Finalmente, a modo de reflexión, Ritter (2008) señala que la clave para lograr el soporte de los objetivos, políticas y programas organizacionales es servir a las audiencias, conociendo cuáles son las informaciones que éstas requieren y cómo prefieren recibirlas, es por esto que se debe segmentar dentro del público interno, ya que no se puede incluir a todos los empleados de una organización en un mismo grupo y las comunicaciones generadas deben ser preparadas en base a las características que cada grupo posea. Las mismas pueden ser de tipo formal o informal, de acuerdo al vocabulario utilizado, el medio por el cual se las transmita y al objetivo buscado a través del mensaje emitido por la empresa.

Es de suma importancia el correcto tratamiento de este público ya que es el principal comunicador desde la experiencia de formar parte de la organización y son quienes transmitirán boca a boca su vivencia como actor intermediario entre el público externo, la empresa y el producto o servicio.

1.5 Públicos Externos y posicionamiento

Partiendo de lo expuesto en el apartado anterior, las organizaciones deben mantener una estrecha relación tanto con su público interno como externo, por lo cual la segmentación se debe aplicar a todos los públicos participantes en una empresa. Una mejor comunicación favorecerá el lugar que organización ocupe en el mercado y en el área en la que se desarrolle.

El posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen un producto en base a los atributos con los que lo caracterizan y a partir de esto logra ocupar un lugar en la mente de los mismos en relación a productos similares de la competencia. A su vez, se debe definir el mercado, que es el círculo que favorece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios.

Los autores de la nota *Algo más sobre posicionamiento* comienzan su artículo con una cita de Al Ries y Jack Trout en la que dicen:

El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos (...)

Ries, A. y Trout, J. (sin año). Citados en: Hernández Medina y Baraja Lopez (2004) Nombre de la nota etc. etc.

En el caso del presente PG se desarrollará en el siguiente capítulo lo referido al mercado de la moda, específicamente del área del diseño independiente de autor que se ha instaurado desde hace algunos años en el barrio de Palermo partiendo de un estudio realizado en el año 2010 y 2011, por la Fundación Protejer, el INTI y la autora Patricia Mariño.

Una vez identificados estos aspectos se busca una estrategia a seguir, es decir, el propósito global de la empresa u organización, se delimitan los públicos y el campo geográfico al que se aspira llegar. A causa de una buena planificación estratégica es que se logrará un camino adecuado para lograr los objetivos planteados al inicio de toda campaña. Una estrategia es la definición de qué es la organización, a donde quiere llegar y a través de qué medios lo hará. Por lo tanto, se puede decir que partiendo de una correcta estrategia el plan armado puede lograrse con éxito.

Por otro lado, se debe tener en cuenta a la competencia, que comprende aquellas empresas que tengan o bien el público en común, o que vendan productos similares o que los productos a la venta satisfagan las mismas necesidades que los productos de la empresa sobre la que se trabaja.

En cuanto a la prensa y publicidad, es de importancia llevar a cabo un análisis de los canales y medios por los cuales se puede comunicar, en base al público objetivo y una vez obtenidos estos datos, realizar todo tipo de piezas publicitarias que apunten a un mensaje específico que sean lanzados al mercado para lograr llegar a la mente de los consumidores.

Al mismo tiempo se diseñan acciones de marketing para poder insertar el nombre de la marca al mercado, esto quiere decir que con las acciones realizadas se debe hacer entender al consumidor que la marca va a satisfacer las necesidades y deseos de los mismos a través del proceso de intercambio. Generalmente las personas buscan un producto o servicio a cambio de dinero en busca de la satisfacción de una necesidad. Este concepto en la actualidad ha cambiado y estas personas buscan mucho más que eso. Por ejemplo, las

redes sociales se han transformado en una de las fuentes de búsqueda de muchas personas para saber cómo ha sido la experiencia de otras personas y esto influye en gran medida sobre el prestigio de las marcas.

Estas acciones a realizar se arman en base a los públicos, que son un conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad y es el destinatario del mensaje que se formula. El público puede ser de dos tipos principalmente, por un lado, interno, que son aquellas personas que se encuentran dentro de la organización, y por otro lado, externo, aquel público que se encuentra puertas afuera de la organización.

Esta audiencia va a ser quien consuma el producto, que se define como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Por todo lo descrito durante el desarrollo de este apartado es que se debe poner especial atención a lo que se comunicará, de qué forma y con qué objetivos, ya que será el público externo la principal fuente de alimentación de una empresa y quien cuente su experiencia con el producto o servicio.

1.6 La comunicación en pequeñas y medianas empresas (PyMEs)

Para el tratamiento del tema que se desarrollará a continuación se partirá del libro *PyMEs: Aspectos particulares de la empresa de la familia* del autor Horacio Armando Irigoyen (2010), quien explica que en la Argentina un gran número de empresas son micro, pequeñas o medianas y son las denominadas PyMEs. Generalmente nace de un individuo particular que desarrolla un negocio, comercializando un oficio o profesión, a su vez, puede partir de una idea que puede prosperar y, finalmente, puede nacer como negocios familiares.

Este tipo de empresas se caracterizan por estar dirigidas por el o los dueños, durante los comienzos de estos emprendimientos el propio dueño trabaja solo o con un número de personal reducido y el campo de acción es limitado durante sus inicios.

Irigoyen (2010), explica que las pymes conforman sus sistemas de dos formas diferentes, por un lado, el sistema familiar, se refiere a un grupo de personas unidas por las raíces que vinculan emocionalmente a sus miembros. Y, por otro lado, el sistema empresarial, que parte de una cadena jerárquica de mandos y la encomendación de tareas para cumplir por cada uno de los actores que forma parte de este emprendimiento.

En este caso se tocará únicamente el tema de pymes empresarial ya que la empresa con la que se trabajará luego es una pequeña empresa que se basa en el manejo de un único dueño y las relaciones con los empleados no son de tipo familiar.

El sistema empresarial, explica Irigoyen, cuenta con miembros diversos que son aptos para el cumplimiento de tareas pautadas partiendo del principal valor que es el lucro y la competitividad. Estos pueden ser empleados, directores, clientes, proveedores y se constituye a partir de relaciones en las que el personal cambia su fuerza de trabajo por una remuneración convenida y los beneficios que el empleador ofrezca. “Este sistema está caracterizado por ser de base laboral, con una conducta consciente, de tipo extrovertido y alto aprovechamiento del cambio”. (Irigoyen, 2010, p. 50).

Las pymes normalmente se desarrollan en forma de pirámide, en donde la cúspide la constituye la figura del fundador, este rol desempeña una cultura empresarial la cual será la base de la empresa y que será el alma de la misma.

Estas empresas han tenido un lugar de gran importancia en el país: “En la Argentina, el 71% de las pequeñas y medianas industrias está constituido por empresas familiares que ocupan el 48% de la mano de obra industrial y generan un 45% de valor agregado”. (Irigoyen, 2010, p. 54).

Actualmente las PyMEs son vistas como organizaciones que fortalecen el sistema económico, que crean empleo y que son elementos de desarrollo e innovación en algunos ámbitos.

Desde el punto de vista de la Licenciada Patricia Iurcovich (2008), el gran desafío que presentan las pequeñas y medianas empresas parte en la revalorización de la cultura organizacional, ya que el mercado actual es competitivo, complejo y con crisis y dinámicas que deben ser tratadas de forma cautelosa y estratégica para lograr sobrevivir, ya que quien no logre comunicar al público externo tiende a desaparecer del mercado.

Partiendo de la base que no se puede no comunicar, ya que por ejemplo, no hablar es una forma de comunicarse, las empresas modificaron su perspectiva sobre la comunicación ya que con el pasar de los años han visto que aquellas empresas que modernizaron la forma en la que producen y la estructura organizacional han logrado incorporarse en este nuevo escenario con gran fuerza y aquellas que no lo han llevado a cabo no han avanzado.

Iurcovich explica que: "Hasta hace unos años la comunicación y el marketing eran terrenos de las grandes empresas, hoy todas las empresas que quieren crecer, competir, ser responsable debe incluir a la comunicación en su presupuesto. (2008, p. 55)

A su vez, explica el rol preponderante que la comunicación tiene en las empresas en todos sus niveles, por lo cual debe construir su propia identidad seleccionando los atributos que sean más adecuados a la organización y que la distingan como tal. Se debe entender a la comunicación como una inversión a futuro para lograr posicionarse en el mercado, en la mente de los consumidores y de los públicos internos:

Si las pequeñas y medianas empresas pudieran crear valor agregado a sus organizaciones y a sus productos: como el valor marca, el packaging con un diseño estético y/o reforzar sus vínculos con los clientes internos y externos, podría generar mecanismos aún más profundos teniendo lazos con diversos sectores de la sociedad, entre ellos con el Estado y

el sector privado internacional facilitando a través de una buena estructura comunicacional su desarrollo.

(Iurcovich, 2008, p.56)

Por lo tanto es de gran importancia lograr acceder a los sectores gerenciales y altos mandos de las PyMEs para lograr una concientización de lo que la comunicación implica en el proceso de inserción en el mercado y como mejora a nivel interno. A partir de esto se podrá diseñar un plan de comunicación para este tipo de empresas y la aplicación del mismo será de mayor efectividad, siempre y cuando quienes formen parte de esta empresa no se contrapongan a una nueva forma de comunicación, ya que al ser un número reducido de personas y estar acostumbrados a un trabajo diario, puede ser dificultoso el ingreso de nuevas metodologías de comunicación. Es por esto mismo que se debe trabajar en conjunto con el dueño y quienes sean las personas encargadas de enviar información a los empleados.

1.7 Medios online y campaña de *brandstreaming*

El autor del libro *Odisea 2.0*, Ernesto Van Pebrogh (2010), explica que hoy en día los consumidores se han transformado en expertos en marcas, son más exigentes, se toman seriamente la posibilidad de interactuar y generar conversaciones sobre las marcas en Internet. A partir del uso de las redes sociales como medio de comunicación online se han generado miles de comunidades interesadas en compartir y generar un vínculo que los una. Las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales ofrecen a las marcas o empresas la posibilidad de monitorear las conversaciones logrando escuchar lo que sus públicos quieren y mejorar los productos o servicios prestados en funciones de las necesidades que el mercado indica.

La web 2.0 ha llegado para quedarse para generar un sinfín de comunidades que están dispuestas a interactuar y utilizar todos los servicios que esta brinda, como lo son las redes sociales, los blogs y los buscadores, entre otros. Estas herramientas son utilizadas por las empresas como generadores de identidad de marca, de imagen y de publicidad gratuita en muchos casos, ya que con el correcto uso de las mismas y aplicando un buen plan de comunicación online se puede llegar muy lejos.

Muchas pequeñas y medianas empresas han logrado un incremento muy grande en sus públicos gracias a la web 2.0 y las grandes empresas han logrado posicionarse mejor aún en la mente de sus consumidores por la prestación de un servicio en el cual ante cualquier comentario la empresa responde eficaz y rápidamente. La diferencia entre las web 1.0 y la 2.0 es que este nuevo formato de Internet logra mensajes personalizados, participación por parte de la audiencia y genera conversaciones, que es su punto más fuerte.

Pero todo esto no sería así si no fuese gracias a los *nativos digitales*, Van Pebrogh (2010) explica que esta nueva generación de personas nacidas entre 1977 y 1996, que es definida como una nueva clase cognitiva, posee un tipo de conocimiento que la diferencia de las demás generaciones. Estos chicos encontraron en la web una forma de contar sus historias, compartir experiencias, sumar voluntades y agruparse para iniciar acciones en conjunto potenciando la acción colectiva.

La cultura de grupo ha cambiado, la generación digital y los nativos digitales están generando un impacto en la cultura empresarial a partir de los cambios que la web 2.0 introdujo en este campo. A partir de esto, se dio un cruce entre una tecnología que se encuentra en permanente evolución y la forma de relacionarse y entender la realidad. Esto se debe ya que internet promueve transparencia, debido a que todo puede ser visto por otros; la apertura en las conversaciones, ya que todos pueden opinar y criticar, generando

interés y fomentando a la participación; colabora respecto de los comentarios y opiniones para generar mejoras y lo más importante es que genera confianza en los clientes.

El principal objetivo de la web 2.0 es generar espacios en los cuales las personas que participen puedan concretar sus proyectos personales de manera conjunta y esto se “materializa” gracias al modelo multidireccional en el cual se posiciona al consumidor. Esto quiere decir que pasa de ser solo un cliente a ser un consultor de la marca, pasa de ser un consumidor a ser prosumidor, es consumidor de la marca y productor de contenido sobre la misma, pudiendo compartir sus experiencias y participar de las de los otros. Internet propicia el intercambio de opiniones e información y las recomendaciones entre las personas a través de boca en boca online. Por lo tanto, se desarrollará el concepto de *brandstreaming*, que luego se aplicará sobre la marca Las Ramonas como acción del plan de comunicación integral.

El autor del libro *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*, Ernesto Van Pebrogh (2010), propone el concepto de *Brandstreaming*, esto es la estrategia de marketing viral que emplea varios canales simultáneos de transmisión de información para iniciar conversaciones y crear comunidades en la web. Las campañas deben cumplir con diversos objetivos, entre ellos estimular el flujo viral, iniciar y mantener un diálogo entre las marcas y sus públicos y crear y gestionar una comunidad online.

Para lograr lo mencionado anteriormente, se utiliza como moderador una persona capacitada para llevar a cabo este plan y se lo llama *Brand Value Promoter (BVP)* –promotor de marca y valores- quien debe cumplir con ciertas funciones y contar con aptitudes para aplicar estrategias virales, utilizar los contenidos de forma estratégica, crear contenidos atractivos, buscar oportunidades, sugerir nuevas vías para promover productos y servicios y estimular y orientar a los públicos. A su vez, este creador de valor debe cumplir con ciertas características como tener habilidades 2.0, lograr autonomía, ser proactivo y liderar, tener la

capacidad de administración de los tiempos y la información y la iniciativa para dirigir un equipo, ya que será quien represente a la organización desde las redes sociales y los medios online.

El potencial de una estrategia de este tipo reside en que las marcas interactúen en la web, utilicen la tecnología para generar contenidos y apliquen las herramientas 2.0 para compartirlos. Esto se logrará siempre y cuando las empresas cumplan correctamente con las cuatro etapas básicas de una campaña de brandstreaming, siendo estas el mapeo, monitoreo, interacción y medición de los medios 2.0.

Para comenzar se debe hacer un mapeo, que tiene como fin la identificación de los espacios, sitios, blogs, grupos y comunidades, en los que ya existen conversaciones acerca de temas de interés para la marca o donde puedan iniciarse conversaciones con posibilidad de que los públicos interesados participen de la discusión. Una vez realizado este paso, se continua con el monitoreo, que permite la identificación de aquellos espacios en los cuales ya existen conversaciones acerca de la marca. La segunda etapa contribuye a revelar sitios donde discuten temas potencialmente afines o de interés por la marca y el monitoreo consiste en detectar que la mencionan específicamente. El objetivo del monitoreo es hacer un relevamiento lo más detallado posible, ya que este documento puede ser de utilidad para el BVP en cuanto el progreso de las conversaciones en la web.

Una vez finalizadas las primeras dos etapas se define el escenario para comenzar la planificación de las acciones de interacción que se desean llevar adelante con los consumidores en la web y como se evaluará el impacto de cada una de las iniciativas de brandstreaming.

La tercera etapa es la de interacción, la misma consiste en la promoción online de mensajes que difundan los atributos y valores de la marca. Durante esta etapa comienza la interacción del BVP de la marca en los espacios web identificados en etapas previas. Para esto el

creador de valor deberá difundir contenido que sea potencial de diseminarse por la web, introducir canales de interacción, difundir el contenido creado e iniciar y sostener conversaciones relevantes. La misión del BVP es asegurarse que los contenidos encuentren respuesta y espacios de interés, activando el flujo de dialogo que da vida al brandstreaming. Finalmente, la cuarta etapa es la de la medición de los resultados, aquí es donde se vuelva sobre papel los resultados del impacto de las acciones iniciadas, en valores cualitativos y cuantitativos y debe poder evaluar algunos parámetros como la cantidad de repercusiones individuales, la cantidad de reproducciones del contenido, la cantidad de republicaciones, la cantidad de comentarios, los e-mails recibidos, entre otros.

A través de todos estos elementos se podrá llevar a cabo una campaña de marketing viral que de resultados óptimos para la marca, ya que se ha convertido en un punto sumamente importante respecto de la comunicación de una empresa por ser una de las formas más eficiente y rápida de comunicar, por esto se realizará una campaña de brandstreaming como una de las acciones dentro del plan integral de comunicación.

Una vez explicados los temas relacionados con las Relaciones Públicas y la comunicación, y teniendo en cuenta que al finalizar el presente PG se propondrá un plan de comunicación integral para una marca de indumentaria de autor en la Argentina, se deberá desarrollar durante el siguiente capítulo todo lo referido a la moda, el diseño de autor y el mercado, para lograr comprender de mejor manera en qué ámbito se desarrollará este plan.

Capítulo 2: Diseño de autor en la argentina

Durante el desarrollo del siguiente capítulo se explicará brevemente la historia de la moda, se dará a conocer la inserción del diseño de autor en la Argentina, cómo y cuándo se inserta en el mercado. A su vez, se definirá el concepto de diseño de autor y el de moda. Estos temas se abordarán a través de dos estudios realizados por la fundación Pro Tejer (2010 y 2011) y de textos escritos por Susana Saulquin (2008), entre otros. Por otro lado se dedicará un apartado explicando la inserción del movimiento del punk y el rock en la moda.

2.1 Historia de la moda

La moda es un fenómeno histórico que merece su estudio para poder entender cómo se relaciona con otros aspectos culturales, económicos y políticos y averiguar por qué hoy en día no tiene la misma relevancia que antes. Estos temas se trataran desde la perspectiva de la autora Susana Saulquin (2005 y 2008) y desde el PG de la autora Malena Servente (2011).

La moda representa un sistema de prendas que muta permanentemente y obliga a también a la sociedad, nace en el siglo quince con la finalización de la Edad Media y los comienzos de la Modernidad. La evolución en la historia de la moda se divide en tres etapas que van desde el siglo quince a la segunda guerra mundial.

La autora Susana Saulquin (2005) explica que la primer etapa en la historia de la moda se desarrolla entre el siglo XV, con el Renacimiento, y el siglo XIX, con la Revolución Industrial, es en este momento en el que Luis XIV impone un estilo de vestimenta ostentoso que sólo un grupo de personas con un alto poder adquisitivo podían adquirir y así es como París se convierte en el centro de la moda mundial. Durante esta etapa quienes imponían la moda eran aquellos que manejaban el poder y así también se diferenciaban de las clases sociales bajas. Los trajes se hacían a medida y a mano, mientras que las otras clases sociales, sobre

todo los campesinos, utilizaban prendas de mayor simpleza para poder realizar las tareas domésticas y trabajar en el campo, esto mostraba el contexto social de la época, en el cual se encontraban diferentes clases sociales y cada una utilizaba indumentarios de acuerdo a su poder adquisitivo.

La segunda etapa se presenta aproximadamente entre 1860, con el poder de la burguesía, hasta mediados del siglo XX, explican Saulquin en sus textos. La moda era impuesta por burgueses, comerciantes de alto poder adquisitivo, durante este período la moda alcanza otro valor y logra ser un poco más accesible, ya que con la Revolución Francesa se dejan de usar los exóticos trajes para pasar al uso de los trajes para hombres que se utiliza hasta la actualidad. Esta nueva moda termina con la ostentación y se comienzan a realizar prendas más apropiadas para comercialización, de esta forma es que el pensamiento cambia del derroche a la inversión de capitales para generar un mayor ingreso.

Esta segunda etapa es de suma importancia ya que con la Revolución Industrial y la aparición de la maquinaria se crean las primeras industrias dando lugar a la creación de la alta costura y la confección asalariada gracias a la invención de la máquina de coser, ya que se logra la producción de prendas en serie, en menor tiempo y bajando los costos. En el año 1859, se inventa la máquina de coser a pedal, por Elías Singer, dando paso a la creación, en 1921, de la máquina eléctrica, que se utiliza hasta la actualidad.

La tercer y última etapa se presenta finalizada la segunda guerra mundial, en donde se consolida la cultura de masas, hasta la actualidad. Durante este período las prendas se convierten en un producto de consumo masivo y eran promocionados por celebridades que se fueron convirtiendo en referentes en el campo de la moda. Según Saulquin explica que en la década del cuarenta eran las mujeres amas de casa de clase alta quienes imponían una moda.

Las estrellas de cine fueron una influencia muy fuerte durante los años 40 y 50, en los años 60 la forma de vestir de hombres y mujeres comienza a emparejarse, dando lugar al estilo unisex. Finalmente entre los años 60 y 80 la realeza fue un gran referente de la moda, así como artistas de la música, dando lugar a lo que hoy se conoce como modelos, hombres y mujeres que representan el ideal de belleza y “perfección” quienes publicitan las prendas y objetos de los diferentes diseñadores de moda.

A partir de la aparición de la industrialización de las fábricas dedicadas al textil y la moda se torna generalizada debido a la demanda del público y a la masificación de las tendencias, a partir de esto las personas comienzan la búsqueda personal e individual por estilos que se diferencien del común denominador y logren despegarse de la moda impuesta en la sociedad. Es a partir de esto donde se ve una necesidad de expresión individual desde las distintas tipologías en el indumento, los colores, los gustos y preferencias de cada persona y la personalidad en sí misma.

Una vez plasmada la historia de la moda se la debe definir, la autora del libro *Marketing de la Moda*, Grunfeld Mary, explica que el marketing y la moda están íntimamente relacionados y define la moda como:

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

(1997, p.6)

A su vez Grunfeld explica en el mismo libro que la moda es todo producto que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella, durante un período largo o

corto, en un lugar. Es todo producto establecido y adoptado, que prevalece sobre los otros de la misma especie, en las preferencias y decisión de compra de los consumidores (1997).

Este concepto arrastra consigo el estilo y diseño, ya que el estilo se relaciona con las tipologías y cultura, el estilo es algo que se forma a partir de diversas circunstancias que transcurren en la vida de las personas como los gustos musicales, las actividades realizadas y las religiones, entre otras. Y los diseños son las modificaciones que se hacen sobre las diferentes prendas.

Es importante destacar la diferencia entre moda y estilo, “la relación existente entre las variables moda y estilo, es una relación unilateral, y no bilateral. La moda se puede basar en un estilo. El estilo no se basa en una moda” (Grunfeld, 1997, p.8).

Esto quiere decir que la moda es algo cambiante pero el estilo no cambia, sino que es lo que identifica y define a una persona.

Finalmente, se puede concluir que la moda es el reflejo del gusto de una época, muestra cómo la gente piensa y hasta dónde actúa la moda sobre la sociedad. La moda representa el contexto social de una época.

2.2 Comunicación y tecnología en la moda

A partir de la aparición de los nuevos medios de comunicación y la expansión de los mismos, la moda ha tomado un lugar de mayor importancia ya que el acceso a imágenes, notas y tendencia se ha facilitado y esto permite que cualquier persona pueda acceder a esta información.

Este fenómeno se encuentra aparejado a la nueva generación que se formó gracias al avance tecnológico, los nativos digitales. Estos jóvenes pasan la mayor parte del tiempo dedicados a los nuevos medios y redes sociales como Facebook y Twitter, y han dejado de

lado la televisión, la radio y los medios en papel. Según Alejandro Piscitelli (2002), los nativos digitales dedican aproximadamente unas 8 horas diarias a Internet.

Las nuevas herramientas de comunicación son una vía en la generación de vínculos, además de proveer información ya que con un solo click se puede acceder a información proveniente de cualquier lugar del mundo y así estar al tanto de lo que sucede en las capitales de la moda.

En la actualidad las grandes marcas y diseñadores comienzan a ingresar en el mundo de Internet e incluyen dentro de su comunicación herramientas como Facebook y Twitter, permitiendo tener una actualización al instante de cualquier comunicación que se desee hacer y a su vez tener un contacto inmediato y más cercano con los clientes.

2.3 Aparición del diseño de autor en la Argentina

Partiendo del análisis de dos estudios realizados en 2009 y 2010 por la fundación Pro Tejer y el INTI titulados *El diseño de indumentaria de autor en Argentina* de la autora Patricia Marino se explicará la aparición de esta nueva tipología en moda que se inserta en el mercado argentino. Este tipo de diseño comprende no sólo la indumentaria, sino también el diseño de muebles y objetos originales e innovadores. En este proyecto de graduación se abordará solamente el tema del diseño de autor en indumentaria.

En los últimos diez años aproximadamente se empieza a ver en el mercado muchos diseñadores que aparecieron con propuestas diferentes a las cuales se las categorizó como diseño de autor, ya que estas eran creaciones propias de cada diseñador sin seguir un patrón de moda. Estos diseñadores imponen su propio estilo, sin tomar la moda y la tendencia como modelo para la creación de sus prendas.

La crisis que el país transitó en el año 2001 generó que el mercado laboral se frenara y las industrias textiles fueron afectadas por la devaluación de la moneda. Esto fue el motor que

dio lugar a que muchos diseñadores se unieran para trabajar en forma conjunta y así lograr diseños más creativos y originales. El estudio realizado por la Fundación concluyó que a partir de esta crisis surgieron el 85% de las empresas de diseño de autor que se conocen actualmente.

En el prólogo del libro *El diseño de indumentaria de autor en la Argentina*, Patricia Marino, explica que el diseño de autor en Argentina es hoy una realidad que cobra cada vez más importancia no sólo desde el punto de vista económico sino también como fenómeno cultural en tanto expresión de identidad nacional (2010, p.7).

El diseño de autor busca posicionarse dentro de un mercado en el que se presenta gran diversidad de propuestas, por lo que se debe partir de diseños innovadores y originales que logren diferenciarse de aquellos productos que se encuentran en cualquier casa de ropa.

En la actualidad la moda ha tomado un lugar diferente y cada vez es más valorado lo único y diferente. Se debe ser original y tener un estilo propio para encontrar un espacio en el mercado argentino. Según Susana Saulquin “para tener identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo” (2006, p.279).

Esto indica que para tener identidad y estilo, el diseñador debe arriesgarse a incluir nuevas prendas, que salgan del común denominador proveniente de grandes diseñadores del exterior, Saulquin remarca que el diseñador debe tener identidad propia y saber cómo expresarla a través de sus diseños. Mary Grunfeld explica que es vital para los diseñadores evaluar los cambios que se producen en la moda para poder pronosticar la moda que viene (1997).

No todas las personas tienen la seguridad para ser diferentes y originales y si bien hay diseñadores que realizan diseños que los identifican, no dejan de lado la tendencia, esto se debe a un factor puramente económico, ya que el diseñador debe dejar su marca en el mundo de la moda pero también debe vender sus prendas.

Algunos diseñadores llevan a cabo un análisis sobre los gustos y preferencias de las personas, qué usan y con qué se identifican. Una vez obtenidos los datos, se utiliza la información para aplicarla sobre los diseños teniendo en cuenta que hay un público al cual le interesaría adquirir ese tipo de productos. A su vez, algunos diseñadores buscan en las artes o en otros diseñadores inspiración para realizar sus nuevas colecciones.

Susana Saulquin explica que:

(...) mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte.

(2006, p.16)

La moda busca copiar las tendencias que se imponen desde las grandes marcas y diseñadores de otras partes del mundo, mientras que el diseño de autor busca la creatividad y poder plasmar sobre las prendas experiencias de vida una cultura diferentes. Los diseñadores de autor buscan contar su propia historia a través de sus prendas, con un toque de personalidad y estilo de cada uno. Este tipo de diseño brinda a las personas una pieza que, además de cumplir con su función que es cubrir el cuerpo, transmitan algo. Los clientes que compran este tipo de indumento quieren diferenciarse de los demás, prendas que hablen por sí solas.

Por lo tanto para finalizar este apartado se presenta la definición de diseño de autor de Saulquin:

El diseño de autor cuenta con una idea fuerza como punto de partida y la capacidad de usar todos los recursos disponibles para posicionar sus estilos como imágenes de marca. Más allá de sus inspiraciones se puede detectar una coherente línea conceptual que

organiza y le da sentido a sus proyectos. Esas inspiraciones se apartan de las pautadas por profesionales especializados en tendencias.

(2008)

Los temas explicados durante el desarrollo del presente apartado son de gran importancia debido a que la marca de indumentaria con la que se trabajará en los dos últimos capítulos del PG se basa en el diseño de autor, por lo cual se debe explicar de qué se trata este tipo de indumento, como surge en nuestro país y de qué forma se fue insertando en el mercado de la moda Argentina. En la actualidad el diseño de autor supera más de la mitad de los diseñadores que comercializan sus colecciones en los barrios de Palermo y San Telmo.

2.4 Características del diseño de autor

Durante los últimos diez años el diseño de indumentaria de autor se convirtió en una rama novedosa en el mercado nacional textil que ha avanzado con mucha fuerza. Por lo tanto, se trata de micro y pequeñas empresas jóvenes conformadas por diseñadores con poca experiencia en la gestión empresarial. Esta industria de moda creativa ha contribuido al desarrollo económico, a la diversidad y generando cohesión social; y se ha insertado dentro de uno de los sectores de más fácil acceso para emprendedores, la industria de la indumentaria y textil, ya que para comenzar en este sector no se requiere de gran capital para comenzar a producir.

A su vez, este sector cuenta con una gran ventaja, ya que logrando productos de valor agregado que logren diferenciarse del los demás se logra una inserción rápida dentro del mercado del diseño. Esto se demuestra a través de este estudio el cual infiere que:

El impacto real de diseño de indumentaria de autor en la economía nacional y su constante desarrollo es un hecho. La facturación aproximada de \$250.000.000 generada sólo por la

producción y comercialización de prendas demuestra el crecimiento alcanzado por este segmento, que tan solo hace 10 años atrás estaba en una fase inicial.

(Marino, 2010, p.45)

Por otro lado el estudio ha descubierto que el proceso productivo de este tipo de empresas utiliza el 77% de los recursos humanos a través de sus proveedores y que la ciudad de Buenos Aires es el polo productivo y de comercialización donde se asientan más de la mitad de los estudios y talleres de las empresas de diseño de autor. En muchos casos, la unidad de negocios está conformada sólo por el diseñador quien realiza los diseños de las prendas, mientras que la producción y comercialización es realizada por terceros, a través de los proveedores.

Las prendas de este tipo nacen de la búsqueda creativa de cada autor, en la cual se producen cruces de técnicas, materiales, texturas, morfologías y tipologías. Una vez logrado esto, es sumamente importante realizar piezas de gran calidad, optimizando los procesos de fabricación, prestando atención a las terminaciones y detalles, para lograr apropiar los productos a modelos de indumentaria nacional e internacional. Esto abre posibilidades de comercialización por lo que no se deben descuidar estos detalles desde el comienzo del proceso productivo.

2.5 Comercialización del diseño de autor

El diseño de autor llegó a la Argentina para quedarse tras la crisis del 2001, explica Patricia Mariño (2010), y este tipo de moda fue una forma para muchas personas de poder salir adelante. Esta actividad ha crecido en Argentina y a partir del estudio realizado por la Fundación Pro Tejer y el INTI, mencionado anteriormente, se presentan tres motivos por los que se expandió el diseño de autor en el país: por un lado, la creación de la carrera de

diseño textil e indumentaria en el año 1989; por otro lado, las acciones que se fomentaron para promover y reconocer la profesionalidad de esta actividad; y por último, la creación de nuevas instituciones con objetivos que fomenten el desarrollo basado en la diferenciación del producto.

Lo difícil en este rubro era lograr la apertura de un local de ropa en alguna zona importante de la ciudad para que sea rentable. A partir de esto es que surgen las ferias de indumentaria en la zona de Palermo, que luego se fueron expandiendo a otros barrios de la ciudad como San Telmo, Caballito, entre otros.

Hoy en día se puede ver cómo las ferias de diseño se han establecido dentro de la Capital Federal, estos son espacios en los cuales diseñadores y pequeñas pymes dedicadas a la indumentaria pueden exhibir sus productos y comercializarlos. Este tipo de ferias se encuentran en Palermo, Las Cañitas, Villa Crespo y San Telmo, siendo estos los centros no solo de la moda, sino también del turismo en la Capital Federal. Comenzaron en grandes galpones y ahora también funcionan dentro de bares que tienen espacio para que cada diseñador con su perchero exhiba sus prendas y accesorios.

Por ejemplo en el barrio de Palermo se pueden ver un sinnúmero de expositores con sus colecciones de ropa, accesorios, objetos de decoración entre otros. En esta zona fue donde inició el movimiento de los diseñadores independientes o de autor y se pueden ver locales específicos de indumentaria, puestos de feriantes en la plaza central del barrio y aledaños, manteros en las calles y a partir de las nuevas tecnologías muchas de estas marcas comercializan sus productos a través de Internet también.

Tanto Palermo como San Telmo han tenido mucho éxito debido a que, además de ser puntos de la ciudad que se caracterizan por este tipo de comercios y ferias, son dos de las zonas más turísticas de Buenos Aires, por lo tanto estas nuevas tendencias creadas por diseñadores independientes llegan a otros países.

Un dato interesante que el estudio de la fundación Pro Tejer brinda es que una forma de generar mayores ventas en este tipo de diseño es a través de la familia de productos, siendo esto muchas veces un alto porcentaje en las ventas en el diseño de autor. La mayor parte de los diseñadores produce dos colecciones anuales, otoño/invierno y primavera/verano y estas producciones generan la comercialización anual de 615.000 prendas.

A partir del estudio que la Fundación Pro Tejer ha realizado a través de encuestas que analizan el mercado del diseño de autor en el país se llegó a la conclusión en la que se plantea que las estrategias de difusión, distribución y comercialización, toman un lugar particular a la hora de posicionar esta tipología de diseño en mercados tradicionales, mercados que no están acostumbrados a este tipo de prendas que salen de lo común. Estas características parten de la premisa de que los productos no son simples, sino que están asociados a un discurso personal de su autor traducido por un lenguaje de diseño particular, son prendas cargadas de significado que expresan la identidad de cada diseñador y esta vuelta que cada uno le ha dado a sus productos para lograr marcar la diferencia. Este valor agregado hace que los diseñadores de autor deban insertarse en mercados muy poco explorados, caracterizados por condiciones de demandas impredecibles, satisfaciendo gustos cambiantes y heterogéneos.

Por lo tanto, es posible confirmar que el diseño de autor presenta un alto grado de riesgo e innovación, debiendo lidiar con la dinámica de la moda que marca una temporada y, a su vez, debe tratar con la poca información con la que cuenta el público que consume estos productos respecto de la búsqueda de estas nuevas tendencias que rompen con los productos masivos.

Respecto de la forma de comercialización, el estudio refleja que sólo un 22% de esta población ha explorado a través del sistema de venta online, sin tener en cuenta su gran crecimiento y su posibilidad de inserción inmediata en el mercado sin la necesidad de contar

con la venta en un espacio físico. Actualmente el número de personas que utilizan la venta por Internet aumenta constantemente debido a la comodidad y practicidad que el sistema ofrece.

Por otro lado, la estrategia de hacer venta en locales multimarcas es la segunda mejor opción para este tipo de diseñadores. Estos negocios dan una oportunidad para que los jóvenes diseñadores tengan la posibilidad de abrirse espacio en los mercados locales y que los públicos se acerquen a los puntos centrales de este tipo de moda en la ciudad y puedan adquirir prendas de autor de diversos diseñadores con estilos completamente diferentes y que todo se pueda encontrar en un mismo espacio.

2.6 Punk&Rock en la moda

Este apartado presentará como se insertó el fenómeno del *rock&roll* en las sociedades generando luego repercusión en la moda. Para comenzar se debe remarcar que este movimiento comienza alrededor de los años cincuenta con la rebeldía de un grupo de jóvenes, el nuevo género musical marcaba la diferencia desde la música y desde la ideología que mostraba, desde la forma de actuar, de expresarse y de verter diferente a los demás.

“La pauta característica que conllevó al nacimiento del rock fue la toma como inspiración a las clases bajas por parte de las más altas” (Servente, Universidad de Palermo, 2011).

Hobsawm explica en uno de sus libros respecto a este tema que en los años cincuenta la novedad fue que los jóvenes de clase media y alta, empezaron a aceptar como modelos la música, la ropa e incluso el lenguaje de la clase baja urbana, o lo que creía que era. La música rock fue el caso más sorprendente. A mediados de esta década, surgió del gueto de la música étnica o del *rhythm and blues* de los catálogos de las compañías de discos norteamericanas, destinadas a los negros norteamericanos pobres, para convertirse en el lenguaje visual de la juventud, sobre todo de la juventud blanca (1994, p. 332-333).

Esto generó que los jóvenes se rebelaran de los adultos y buscaran nuevos valores los cuales solo ellos comprendían y manejaban a su manera. A partir de esto es que el mando pase de los adultos a los jóvenes creando un nuevo orden social.

En el texto de Hobsbawm también se explica otro punto que dio lugar a este movimiento, después de la segunda guerra mundial se crean drogas psicodélicas a partir del desarrollo de técnicas farmacológicas. Estas drogas circularon primero por las manos de algunos miembros de la alta sociedad y luego se divulgaron como acto de desafío y superioridad sobre aquellas personas que había prohibido estas sustancias.

A partir de este movimiento social de un grupo de jóvenes nacen las tribus, estas se formaban por grupos de jóvenes que luchaban por algo en particular y manejaban valores en común diferentes a los que se aplicaban en la sociedad de esa época. Luego durante los años setenta y ochenta el *rock&roll* se va transformando y se ramifica en diferentes tipologías que conformaron diversas tribus, que comparten no solo un gusto musical, sino un estilo que representa a cada género del rock.

Inglaterra fue una de las cúspides en cuanto al movimiento del rock ya que durante este período de tiempo se encontraba en un momento especial para el desarrollo del rock, con bandas como Led Zeppelin que llegó con gran furor a estos jóvenes. Pero a este género musical se le suman artistas del estilo de David Bowie, que le dan un toque más Pop, Bowie a su vez, fue influenciado por la banda Pink Floyd caracterizado por su música surreal que fue un hito en la historia musical hasta la actualidad.

A partir de estos artistas de la música y de su estética es que se comienza a ver mayor presencia de estos estilos dentro de la indumentaria de la época. Sus estilos iban desde colores saturados hasta blanco y negro, maquillajes extravagantes, pulseras, telas brillantes, zapatos de plataformas, artículos de cuero, entre otros.

El rock fue un estilo musical que influyó en la forma de vestir de los jóvenes; gracias a personajes como Bolan o Ferry es que se podían ver niños maquillados o con trajes con lentejuelas por las calles de Londres. El *glam*, al igual que los géneros que serán posteriormente analizados el *grunge* y el *punk*, creó una moda que alimentó a la sociedad; y esto mismo no se puede decir de otros géneros del rock que por el contrario se vieron influenciados por la moda que en ese momento sucedía.

(Servente, Universidad de Palermo, 2011)

La moda cumple con ciertas funciones como lo son proteger el cuerpo de la intemperie, tapar la desnudez y querer hacerse notar, pero Barthes añade algunas otras funciones en su libro *El sistema de la moda y otros escritos* (2008), explica que además de estos usos, una de sus funciones más importantes es la de significación y dice que el hombre se ha vestido para ejercer su actividad significativa.

La moda tiene un rol comunicador, si bien se impone desde la sociedad, hay muchas personas que manifiestan características de su forma de ser o de pensar a través de la vestimenta, por esto se puede decir la moda es una forma de expresión. Las prendas pueden utilizarse en diferentes ocasiones con entornos completamente distintos pero depende de cómo se acompañe es el tono que dará y si estará acorde a la situación o no.

El *punk* nace en Inglaterra y luego Estados Unidos como acto de rebeldía y en respuesta a, por un lado, el mercado y las grandes empresas discográficas que habían explotado a los músicos y, por el otro, a la conversión que el rock sinfónico presentó en esos tiempos. El *punk* representa la forma de reaccionar ante la música nueva en ese entonces, representada por músicos de conservatorio, es por este que este movimiento busca volver a acercar a la música con la gente.

Este nuevo género musical fue acompañado por jóvenes que compartían este pensamiento y forma de rebelarse, se caracterizaban por ser de un movimiento anarquista, en contra de la monarquía y la burguesía, los sindicatos y su país. Pero tomó tal lugar que no solo estaban en contra del gobierno y de todo lo mencionado anteriormente, sino que no creían en nadie ni en nadie, ellos veían un futuro triste y negro.

El punk es uno de los primeros géneros dentro del rock que se independiza con un nuevo sonido y una nueva estética revolucionaria que nunca había sido vista antes, causaron una revolución que sigue vigente hasta el día de hoy (Serevente, Buenos Aires, 2011).

En cuanto a la propuesta estética, el punk se diferencia de lo antes visto, los jóvenes que participaban de este movimiento comenzaron a vestirse tomando como ejemplo a bandas como los Sex Pistols, quienes se caracterizaban por vestirse con jeans negros apretados y rotos, remeras con inscripciones referidas al anarquismo, camperas de cuero oscuro y borceguíes. A su vez, se cortaban el pelo con cresta, se maquillaban y se aplicaban aros en distintas partes del cuerpo. Estos jóvenes también decoraban sus prendas con parches, tachas, alfileres de gancho y cierres.

En la Argentina el punk nace a comienzos de los años ochenta de la mano de jóvenes que habían perdido el interés y ya este movimiento no pasaba solo por ideales sino que tenía que ver más con una cuestión de moda y estética que con un movimiento meramente idealista que se acompañó por las bandas The Clash, Sex Pistols y Los Ramones.

Susana Saulquin explica:

En Buenos Aires, el movimiento punk no tuvo la misma envergadura que en los países Industrializados, pero la influencia de su estética fue muy importante. Podría rastrearse, sobre todo, en los peinados femeninos y masculinos que repetían cortes y colores, en la generalización del negro, en las tachas y en la asimetría de la ropa.

(2005, p.192)

A partir de la unión de estos dos estilos es que la marca de indumentaria de autor Las Ramonas toma estas ideologías de vestimenta para aplicarlos sobre las líneas tipológicas que aplicará sobre sus diseños y sobre la estética del local.

Una vez tratados los temas referentes a la disciplina troncal del PG, las relaciones públicas, y la moda, explicando sus aspectos históricos por lo cual influyeron a la marca, se llevará a cabo en el siguiente capítulo la presentación de la empresa con la que se trabajará u se realizará un análisis de situación para conocer el estado actual de Las Ramonas.

Capítulo 3: Presentación y análisis integral de la marca Las Ramonas

Durante el desarrollo del capítulo tres se presentará la marca de diseño de indumentaria de autor Las Ramonas, su creación e historia, las líneas tipológicas de influencia en sus diseños y creación, su imagen desde el punk&rock y el mercado de la moda en general como punto de comparación. A su vez se llevará a cabo el análisis integral de la marca donde se expondrán en detalle los atributos que conforman a la misma. Se llevará a cabo una auditoría de la situación en la que se encuentra la marca dentro del mercado y se desarrollarán ciertos puntos para luego, en los siguientes capítulos, diseñar y desarrollar el plan de comunicación para la marca de diseño de indumentaria de autor Las Ramonas.

3.1 Creación de la marca de indumentaria de diseño de autor Las Ramonas

La marca Las Ramonas nace en marzo del 2011 a partir de un emprendimiento personal montado por la diseñadora de modas Lucila Uboldi, una joven emprendedora que vio una necesidad en el mercado que no era cubierta por otras marcas de ropa en general, es por esto que decide dar lugar a un espacio en donde el público al que apunta encuentren ciertas prendas de autor que parten de diseños basados en el mundo de la música, del rock y del punk.

Una vez lanzada la colección de indumentaria al mercado, la marca tuvo una gran aceptación en el mismo. Durante sus comienzos, la publicidad de la marca fue de boca en boca, pero luego de un tiempo resultó fundamental la creación de un plan de comunicación formal. Por lo cual, el PG plantea el análisis, diseño y armado de un plan para darle a Las Ramonas una identidad de marca aplicable todos sus diseños, la publicidad, la prensa y promoción de la empresa.

La marca está dirigida exclusivamente para mujeres jóvenes desde los 20 a los 30 años de edad, de nivel socioeconómico medio-alto para quienes residen en la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires. Las Ramonas debe integrar en su cronograma la utilización de herramientas de comunicación, así como herramientas de la web 2.0 y redes sociales, por lo cual, durante el desarrollo del presente capítulo se realizará un análisis integral del estado de la marca y en el capítulo siguiente se ampliará el plan de comunicación para la misma, donde se propondrá el lanzamiento del *e-commerce*, venta a través de Internet, para clientes particulares así como para otras empresas que quieran tener la ropa y accesorios de Las Ramonas en sus negocios en toda la Argentina.

3.2 Líneas tipológicas de influencia

Para hablar de las líneas tipológicas de influencia se explicará brevemente como se considera a la moda actual, la misma refleja la cultura de una ciudad y sus cambios socioeconómicos. Cada lugar cuenta con sus estilos dependiendo de la cultura, del punto del mundo en donde se encuentre y del clima, entre otras cosas. La moda es una elección personal que refleja los criterios de gustos.

Con la aparición del diseño de autor Susana Saulquin afirma que “el sistema integrado de la moda tal como se desarrolla y se conoce en la actualidad está en los comienzos de su desarticulación” (2010, p.15), y señala que la sociedad industrial materialista, disciplinada, violenta y obsesionada por la producción se desvanece con la incorporación del juego, la ética, el compromiso y el humor. Características que ayudarán a humanizar una sociedad veloz, eficiente, informatizada, virtual y digital.

Las Ramonas es una marca de ropa con reminiscencias del mundo del punk y del rock. El nombre fue elegido en función de su asociación con la banda *The Ramones*, transformándolo al femenino, dejando en claro su origen y a su vez a quien destina sus productos.

The Ramones fue una banda de punk formada en New York, Estados Unidos, en el año 1974. Fueron pioneros y líderes del naciente *punk rock*, cimentaron las bases del género musical con composiciones simples, minimalistas y repetitivas con letras muy simples o hasta sin sentido, en oposición a la ostentación y la fastuosidad de las bandas que triunfaban en el mercado de los años setenta.

Su sonido se caracterizaba por ser rápido y directo, con influencias del *rockabilly* de los años cincuenta, el surf rock, *The Beatles*, *The velvet Underground* y las bandas chicas de los años sesenta. Ramones lideró la primera ola del punk, sirviendo de inspiración para la gran mayoría de las bandas de punk surgidas en la década de los setenta.

Partiendo de lo explicado anteriormente es que Las Ramonas cuenta con un manifiesto en el cual se explicita la inserción de este movimiento en las prendas que la marca produce:

Las ramonas es carácter e ideología. Es mostrar lo que pensamos a través de lo que llevamos puesto. Es rebelde, es fuerte, es violento. No es sutil, no sugiere, lo que expresa lo hace fuerte y claro, se hace escuchar, no duda, se hace ver, se muestra, es explícito. Las Ramonas se lleva en la sangre, como el punk, se siente, se grita, se queja, se insulta. Las Ramonas no te viste ni para estar linda, ni para ser moderna, y menos para estar a la moda. Las Ramonas se lleva puesto.

(Comunicación Personal con Lucila Uboldi, correo electrónico, Buenos Aires, 2010)

A la hora de crear una colección de ropa los diseñadores se inspiran en distintos elementos, la ideas no salen simplemente del diseñador, sino que, generalmente, se toman naturalezas diversas, objetos, personajes o lugares para comenzar con el desarrollo de una colección.

La marca parte de un diseño en función del mundo de la música, del rock y del punk. Las prendas de la marca están definidas bajo la estética del uso de colores fuertes que van

desde el fucsia, el amarillo, el rojo, entre otros, hasta el negro, incluyendo estampados de *animal print* con personajes del mundo del rock y el punk.

En las líneas tipológicas se ven desde pantalones, sacos, vestidos, remeras, camperas hasta estampados de piel. Hay una línea que es completamente de jean incluyendo camperas estampadas, minifaldas, y chalecos. Existe otra línea que incluye accesorios como bolsos, carteras, pañuelos, sombreros, guantes, pulseras, muñequeras y collares.

Durante los primeros capítulos del PG se desarrollaron los temas que servirán para el análisis integral de la marca para luego, en el último capítulo, diseñar y desarrollar un plan de comunicación integral con el fin de lograr el posicionamiento de la misma dentro del mercado.

Dado el corto tiempo de la creación de la marca en el desarrollo del cuarto capítulo se llevará a cabo el análisis y desarrollo de ciertos aspectos organizacionales para brindarle una identidad e institucionalización a la misma, esto constará de cultura organizacional, plan de comunicación interna para empleados y proveedores, herramientas de comunicación a utilizar interna y externamente, armado del mapa de públicos, análisis FODA, organigrama, definición de valores, misión y visión. A su vez, se desarrollará un plan de *brandsetreaming* y el armado de un evento de lanzamiento para llegar a un mayó público y establecer una relación más fuerte con sus clientes actuales y potenciales.

Este es un tema de gran envergadura ya que la marca es nueva y desde su comienzo debe lograr posicionarse en el mercado para generar sentido de pertenecía y ganar cuota de mercado, ya que el mercado de la moda se ha tornado muy competitivo.

La marca de diseño de indumentaria de autor Las Ramonas define a las mujeres de su público como:

(...) la mujer que lleva Las Ramonas tiene carácter, dice lo que piensa, es caprichosa, por naturaleza, sabe lo que quiere y lo consigue. Tiene una ideología bien definida, no se deja

influenciar. Sabe disfrutar de la música, sale siempre de noche, no le gusta ir a boliches conocidos, en donde no se siente parte, siempre está exponiendo su punto de vista sobre todo. Es una mujer que no le gusta pasar desapercibida, pero no busca figurar. Odia los estereotipos. Es independiente, trabaja y se mantiene.

(Comunicación Personal con Lucila Uboldi, correo electrónico, Buenos Aires, 2010)

De esta forma se explica la elección de las líneas tipológicas de influencia sobre los diseños que comercializa la marca, buscando la identificación de muchas mujeres en este tipo de indumento, y a su vez, buscando destacarse dentro de lo que el mercado de la moda vende en la actualidad.

3.3 Análisis sobre la identidad de Las Ramonas

La marca lleva el nombre de Las Ramonas haciendo alusión a las líneas tipológicas en las que se basa para el diseño de sus prendas. La tipografía es dura haciendo hincapié sobre la ideología en la que se basa para darle al nombre de la marca fuerza y personalidad. La gama cromática que utiliza es el negro, fucsia y blanco y todas las gráficas relacionadas con la marca siguen estas líneas.

El isologotipo se completa con el contorno de la figura de una persona que sostiene una guitarra en sus manos con actitud de romperla contra el piso. Lo que simboliza la ideología del *punk&rock* que se mencionó en durante el capítulo anterior. El conjunto de estos elementos conforma el isologotipo de la marca que se presenta en colores fucsia y negro entremezcladas con blanco.



Figura 1: Isologotipo de la marca Las Ramonas. Elaboración propia.

El slogan de la marca dice *Si lo llevas en la sangre... llevalo puesto*. Esta frase remarca el estilo de la marca y cómo se quiere imponer la ideología *punk&rock* de libertad en función de lo que se utiliza como prendas de tendencia única. La marca busca dar una imagen que represente la ideología en la que se basa el punk y el rock, dedicada a mujeres con fuerza y actitud, estas mujeres que buscan sobresalir y mostrar su carácter. Esto se refleja en los colores, la tipografía, la figura y el slogan aplicados.

La empresa no ha desarrollado aún su identidad corporativa, por lo que en conjunto con la diseñadora y dueña de la marca se desarrolla misión, visión y valores en los cuales se basa Las Ramonas para poder salir al mercado y posicionarse.

La identidad corporativa se manifiesta a través de la cultura corporativa, es la manera en que actúan los integrantes de una organización a partir de un conjunto de normas, valores y creencias compartidas. La cultura se institucionaliza en la filosofía corporativa que da el marco que determina cómo se piensa y cómo se hacen las cosas en la organización y, a su vez, es la fuerza que orienta y guía la acción alineada de los miembros.

La filosofía corporativa se compone por tres aspectos básicos que son la misión, la visión y los valores, sumado a esto se deben especificar los objetivos de la organización. En primer lugar, la misión establece qué es y qué hace la organización, se basa en la satisfacción de necesidades de los públicos y se debe enunciar de forma breve y clara.

En segundo lugar, la visión señala el rumbo de la organización y define su ambición, debe apelar a la emoción, mostrar que quiere ser, a dónde quiere llegar y hacer foco siempre en los miembros de la organización. En tercer lugar, los valores representan cómo hace la organización sus negocios, los valores expresan cómo debe ser el comportamiento de la organización para llevar la visión a donde se quiere llegar. Y, finalmente, los objetivos deben enmarcar qué es lo que se va a lograr y cuándo deben ser alcanzados los resultados.

La cultura brinda un marco de referencia por el cual guiarse a la hora de actuar ante una situación específica y pauta de qué forma hacerlo. En resumen la cultura corporativa es cómo se piensa y se hacen las cosas dentro de la empresa.

Lo que sucede muchas veces es que al abrir una nueva empresa esto no está definido ya que es algo que se piensa pero a la vez se desarrolla con el crecimiento de la misma entidad, pero es importante tener en cuenta el camino que se quiere seguir e ir dándole forma en el tiempo. Para así también, poder adaptarse a los cambios en cuanto a la tendencia económica y demográfica que cada sociedad presenta.

Algunas organizaciones son expresión de una realidad cultural y debe acomodarse al cambio constante que se da a nivel social, económico y tecnológico, sobre todo una empresa como Las Ramonas que lleva en sus diseños una cultura que rompe con la tendencia que siguen la mayoría de los diseñadores, sino que retrotrae una moda iniciada por un movimiento sociocultural de los años ochenta pero mezclado con el siglo veintiuno.

Por lo que la cultura organizacional es un aspecto fundamental para lograr el éxito y sirve como herramienta para potenciar la competitividad de las empresas. Las empresas deben

brindar un espacio en el cuál los empleados logren un aprendizaje y adaptación a los cambios del entorno y puedan mantener el concepto y la visión de la marca. Todo este conjunto de aspectos es lo que le da a la organización el fundamento para el desarrollo de ventajas competitivas y que logre sobrevivir en un entorno en constante cambio, sobre todo en un área como la moda, en donde se debe estar innovando siempre para posicionarse y sobresalir de la competencia.

En la actualidad las empresas deben diseñar estructuras que sean flexibles y que se adapten al cambio a partir del aprendizaje de los miembros de la misma. Por lo que el esquema de la gerencia debe ser un fiel reflejo de la forma en que la empresa piensa y maneja el cambio con una visión proactiva.

Como se mencionó en el capítulo uno, la cultura organizacional tiene funciones primarias que debe cumplir para lograr todo lo mencionado anteriormente en el desarrollo del presente capítulo. Sus funciones son la de identificar, integrar, coordinar y motivar a quienes formen parte de la organización y de esta forma se llegará al éxito.

A su vez hay diversos modelos de culturas, es por esto que cada organización debe encontrarse dentro de estos modelos o armar el propio para poder seguir un camino directo al éxito. En su libro *Cultura Organizacional*, Michael Ritter explica:

Las culturas reflejan supuestos o suposiciones que la organización ha desarrollado respecto de su propia misión, de sus productos o servicios y, finalmente los ha convertido en actividades que, al repetirse durante años, se han ido transformando en normas de conducta y expectativas respecto de aquello que es legítimo o aquello que no lo es; y todavía más, en formas y prácticas de pensamiento y acción consideradas como deseables o como adecuadas para la organización.

(2008, p. 60 y 61)

A partir de lo mencionado anteriormente, se explica que la cultura representa una percepción común por parte de los miembros de una organización y es el porqué de la importancia del desarrollo de la correcta cultura y su aplicación dentro de una empresa.

En el caso de Las Ramonas, una vez explicadas sus bases ideológicas y el porqué de sus diseños se debe aplicar una cultura emprendedora, ésta se caracteriza por altos niveles de creatividad, dinamismo y aceptación de grandes riesgos y predomina el compromiso con la experimentación, la innovación y la vanguardia. La cultura remarca rápida reacción ante el cambio del entorno y cómo impulsar el cambio. La iniciativa individual, la flexibilidad y la libertad deben ser alentadas y retribuidas.

Es por todo esto que a partir de este PG se busca dar un marco de formalidad a la marca para mejorar su funcionamiento interno y externo y que en el futuro cuando logre ampliarse y abarcar más porciones del mercado tengo el sustento interno correspondiente para poder responder a las demandas que el mercado presente.

3.4 Análisis de los públicos

Para que el plan de comunicación sea eficaz y eficiente se debe conocer a qué públicos se apunta, son los públicos objetivos y potenciales, por lo que se debe contemplar una comunicación comprensible y accesible dirigida a destinatarios específicos, para lograrlo es fundamental segmentar los destinatarios de los mensajes relacionados con los objetivos buscados por la empresa.

Para hacer la segmentación de los públicos se debe tener en cuenta aquellos que son clientes de la marca, los que podrían ser futuros clientes o llamadas públicos potenciales y los que por alguna otra circunstancia son públicos indirectos, a partir de la segmentación, es que se debe armar un mapa de públicos específicos para la marca de indumentaria de autor Las Ramonas. Tomando como punto de partida el mapa de públicos del libro

Comunicaciones Públicas de Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999, p.34), se plantea el mapa de públicos para esta empresa.



Figura 2: Mapa de Públicos. Comunicaciones Públicas de Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999, p.34).

En este caso como públicos principales se encuentran los públicos objetivos, que son mujeres de entre 20 y 30 años de clase media que vivan en Capital Federal, principalmente, y Gran Buenos Aires. Luego los clientes potenciales, como pueden ser madres, padres, hermanos/as, parejas, amigos/as que puedan adquirir estos productos para personas que estén dentro del target mencionado anteriormente.

Por otro lado, empleados, público en general, comerciantes mayoristas, extranjeros, comunidad local, líderes de opinión, grupos de investigación, unidades de costumbres y modas, organizaciones, medios en su calidad de públicos especial y como canales de comunicación, entre otros.

Es de suma importancia tener demarcado el mapa de públicos de la organización, ya que será la base de la cual se partirá para el armado del plan de comunicación y establecer los mensajes clave, a través de que herramientas y medios se enviarán, siempre y cuando sean

acordes al perfil de los públicos demarcados, para que sean recibidos de forma adecuada y que su formato y contenido sea pertinente.

Por otro lado, el análisis de la competencia, se basa en la perspectiva del consumidor, es decir, un competidor lo será de otro si el consumidor estima que sus productos ofrecen los mismos atributos específicos, satisfacen el mismo beneficio básico.

En el caso de Las Ramonas hay una marcada línea en cuanto a la competencia dado que Palermo es la zona que abarca a diseñadores de indumentaria de autor por excelencia y en este caso se pueden ver un gran número de marcas que persiguen la misma estratégica o grupo estratégico, competidores en la industria, oferentes de productos sustitutos o competidores potenciales.

A su vez se debe identificar, por un lado, la competencia actual, que son quienes operan en la misma industria o que comercializan productos sustitutos. Lo que quiere decir que aunque se basen en una tecnología diferente desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores. Y por otro lado, competencia potencial, esto considera la amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado.

Por todo lo explicado anteriormente es que se debe llevar a cabo un plan de comunicación estratégico para que Las Ramonas logre destacar sus productos y su imagen dentro del mercado de indumentaria de autor buscando posicionarse en el mercado como empresa líder en el barrio de Palermo y apuntar a llegar a otras provincias a lo largo del tiempo y que sus productos se comercialicen en todo el país en un lapso de dos años.

3.5 Análisis FODA

El análisis FODA permite realizar un diagnóstico de la situación de una empresa en determinado momento sobre aspectos internos y externos tomando al menos diez puntos relevantes al respecto.

El nombre del análisis representa las cuatro dimensiones que se analizan, que son, por un lado, las fortalezas de la empresa, los cuales son características internas positivas del presente, son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

En segundo lugar, las oportunidades son características externas positivas a futuro, son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. En tercer lugar, las debilidades son características internas negativas del presente que pueden modificarse estableciendo un plazo, son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.; y por último, las amenazas son características externas negativas a futuro que sirven para intentar revertirlas en el tiempo, aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Para la empresa Las Ramonas se realizó el análisis FODA correspondiente. En el caso de las fortalezas se encuentran como tales un buen ambiente laboral, proactividad, conocimiento del mercado de indumentaria, buena calidad de sus productos finales, características especiales del producto que se ofrece, proveedores confiables y responsables, ofrece prendas únicas, organización y orden, materias primas de primera calidad y creatividad.

En cuanto a las oportunidades se descubren un mercado mal atendido, necesidad del producto, tendencias favorables en el mercado del diseño de autor, competencia relativamente débil a nivel comunicacional, ofrece productos que son exclusivos de su empresa dándole un toque diferenciador, posibilidad de apertura a mercados internacionales

y nacionales, ha establecido relaciones sólidas con proveedores, vecinos de la zona y personalidades del mundo de la moda, el teatro y la televisión y está a la vanguardia de las nuevas tendencias de moda.

Respecto de las debilidades se identifican falta de capacitación respecto del área comunicacional, bajo capital de inversión, deficientes habilidades gerenciales, la estructura de la empresa es pequeña, no cuenta con un taller propio de costura, no realiza acciones publicitarias en medios masivos y no ser una marca reconocida.

Finalmente, en lo que tiene que ver con las amenazas se visualizan cambio en la legislación, regulación desfavorable, aumento de precio de insumos y materias primos, crisis económicas en el país, aparición repentina de competencia que se consolide en el mercado, catástrofes naturales, nuevos proveedores incumplidores y falta infraestructura.

El análisis no solo se limita a la elaboración de lo explicado anteriormente, si no que lo más importante es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas para llegar a una conclusión acerca del atractivo de la situación de la organización y la necesidad de emprender una acción en particular.

Por lo tanto se puede concluir que la marca cuenta con un gran potencial diferenciador para lograr posicionarse en el mercado en el tiempo partiendo de un plan de comunicación integral a nivel interno y externo que ayude a su desarrollo. A su vez, es de suma importancia contar con el personal adecuado y eficiente así como con proveedores de confianza y que quienes ingresen como nuevos proveedores cumplan con estos requisitos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buen ambiente laboral Proactividad Conocimiento del mercado Buena calidad de sus productos Características especiales del producto Proveedores confiables y responsables Prendas únicas y creativas Organización y orden Materias primas de primera calidad	Mercado mal atendido Tendencias favorables en el mercado del diseño de autor Competencia relativamente débil Ofrece productos que son exclusivos de su empresa dándole un toque diferenciador Posibilidad de apertura a mercados Relaciones sólidas con proveedores, vecinos de la zona y personalidades del mundo de la moda, el teatro y la televisión
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de capacitación respecto del área comunicacional Bajo capital de inversión Deficientes habilidades gerenciales Estructura de la empresa pequeña Terciarización de confección de prendas No realiza acciones publicitarias en medios No ser una marca conocida	Cambio en la legislación y regulación desfavorable Aumento de precio de insumos y materias primos Crisis económica Aparición repentina de competencia Catástrofes naturales Proveedores incumplidores Falta infraestructura

Figura 3: matriz FODA. Elaboración propia.

Actualmente la empresa no tiene una estrategia a seguir por lo que su crecimiento se ha detenido y a través del análisis se planteará el plan de comunicación acorde para la organización y su crecimiento en el mercado.

La Ramonas tiene su potencial diferenciador con el tipo de prendas que comercializa y la calidad de las mismas pero debe ampliar su capital y su grupo de clientes para crecer y lograr los objetivos de la misma. Habiendo plasmado las debilidades y amenazas esta

organización puede planificar anualmente los pasos a seguir y lograr sobrepasar aquellas cosas que puedan poner en riesgo a la empresa.

Una vez introducida la empresa y analizada la situación de la misma, se desarrollará en los siguientes capítulos una propuesta para trabajar la comunicación integral que abarcará la comunicación interna y externa, la campaña de brandstreaming o marketing viral y el lanzamiento del e-commerce para clientes del interior con la posibilidad de la apertura hacia mercados internacionales.

Capítulo 4: Campaña de comunicación interna

Durante el desarrollo del presente capítulo se retomarán los temas tratados durante el primer capítulo del PG para desarrollar la identidad de la marca Las Ramonas, su filosofía corporativa, visión, misión y valores, así como la campaña de comunicación interna que se llevará a cabo para mejorar y optimizar el funcionamiento interno de la misma. Los temas se abordarán desde los conceptos aportados por los autores Michael Ritter (2008) y Thierry Libaert (2008).

4.1 Comunicación Interna de la marca

A través de los conceptos abordados durante todo el desarrollo del PG, el presente apartado se dedicará a la explicación del actual funcionamiento de marca de indumentaria de autor Las Ramonas respecto de su comunicación interna y externa. En lo que respecta a la primera, la empresa se maneja de forma informal con sus proveedores, diseñadores y quienes arman las prendas. Significa que no cuenta con un canal formal de comunicación ni con herramientas, así como una planificación calendarizada para cada temporada que prevea con antelación las acciones a llevar a cabo durante todo el año.

En lo que respecta a la comunicación externa, Las Ramonas se comunica con sus clientes a través de la red social *Facebook*, personalmente en el local de venta al público y vía e-mail. Debido a la falta de capacitación respecto a lo que conlleva el armado de un plan de comunicación se propondrá en el siguiente capítulo un plan de comunicación externa para la empresa. Durante el desarrollo del capítulo dos, se hace referencia a la moda en el país, como surge el diseño de autor en la Argentina y el problema que los jóvenes diseñadores tienen sobre la falta de conocimiento en el armado tanto de planes de negocios como de comunicación para hacer un trabajo efectivo y lograr insertarse en el mercado.

El autor del libro *El plan de comunicación organizacional*, Thierry Libaert reflexiona sobre la comunicación interna y dice:

El plan de comunicación interna expresa la madurez y el profesionalismo de la función de comunicación interna; instala esta función dentro de la estrategia de la empresa y la sitúa a la misma altura que las demás funciones. Se articula estrechamente con la organización y la estrategia de la empresa. Su característica esencial es su realismo, es decir, su adaptación a las necesidades y a los objetivos del momento.

(2008, p. 219)

A causa de las deficiencias mencionadas y de la importancia que tiene la comunicación interna en las empresas en la actualidad, el siguiente punto se dedicará a darle un formato a Las Ramonas proponiendo una cultura y filosofía corporativa que represente la imagen que la empresa quiere dar a todos sus públicos.

4.2 Propuesta de identidad para Las Ramonas

Para comenzar la propuesta de identidad para la marca se debe partir del isologotipo de la empresa, su historia, sus prendas, los colores que se utilizan y en qué se basan los diseños. A partir de los puntos mencionados se busca reflejar, a través de ellos, la filosofía corporativa, en la cual se plantea la misión, la visión y los valores de la marca.

En lo que respecta a la misión se plantea la elaboración prendas y accesorios de calidad y novedosos con la mejor materia prima para nuestros clientes, colocándonos como referentes en el área del diseño de autor del mercado en la zona de Palermo.

En cuanto a la visión se propone ser una empresa de referencia líder en indumentaria de autor femenina, en continuo crecimiento en el país y llegar a la inserción en el mercado

internacional, que logre distinguirse por proporcionar calidad, exclusividad y nuevas tendencias a sus clientes.

Finalmente para los valores se propone la búsqueda constante de mejorar la calidad, profesionalismo, pasión por lo que hacemos, respeto por el cliente y creatividad sobre el diseño de prendas y accesorios.

Una vez desarrollada la filosofía corporativa se debe generar, a través de diversas herramientas, que quienes representen a la marca puedan transmitir la visión, misión y valores, para lograr una imagen positiva, no solo con lo planteado anteriormente, sino también con la atención al público, el packaging y todo lo que se refiera a Las Ramonas. Los temas se abordarán durante el siguiente apartado del presente capítulo.

Retomando los puntos explicados en el capítulo dos, se encuentra un isologotipo que representa correctamente a la empresa ya que retoma el nombre de una banda popular de *punk&rock*, en forma femenina, que es, a su vez, una de las bandas musicales en la que se basan los diseños de la marca, así como la época en la que el género musical se hace más popular. Y se toman estos enfoques aplicados a la actualidad ya que se los dispone en colores negro, fucsia y blanco, buscando que la mujer actual se sienta identificada con la misma.

El siguiente paso a realizar es el armado del mapa de públicos para la marca que se divide en público interno, externo y mixto. El primero, se conforma por empleados y vendedores, gerente general y diseñador. El segundo, se conforma por los consumidores de la marca y potenciales clientes, los medios de comunicación, el gobierno, la competencia, los líderes de opinión y futuros inversionistas. Y, finalmente, el tercero se compone por los proveedores (quienes proveen las telas, las estampas, los hilos, las máquinas, entre otros), los distribuidores (en el caso de la venta por fuera del local) y las costureras que confeccionan las prendas.

Por todo lo mencionado anteriormente es que una organización debe contar con una identidad corporativa propia, el sistema de valores por el que se rige y la unidad estratégica, representando lo que hace la organización. A su vez, debe tener una historia, estructura interna, relaciones jerárquicas y gestoras dentro de la organización, debe haber una gestión de la comunicación tanto interna como externa, debe contar con una disposición espacial y ubicación geográfica y una imagen que se pueda proyectar externa y socialmente.

En el caso de Las Ramonas, es una joven empresa que se fue desarrollando durante el lapso de un año y partiendo del análisis del estado de la organización es que se propondrá un plan de comunicación interna a través de herramientas adecuadas en conjunto con el asesoramiento de un profesional en el área de las comunicaciones.

4.3 Plan de comunicación interna

Todo plan de comunicación debe partir de la definición del público al cual se apuntará para utilizar las herramientas, el vocabulario y los tiempos adecuados. A su vez, un plan de comunicación debe estar conformado por una estrategia con sus tácticas y acciones a seguir, objetivos a seguir, un cronograma que estipule tiempos y momentos para llevar a cabo cada parte del plan, un presupuesto estimativo de gastos que se podrían generar, la forma de implementación del plan y por último, el control y evaluación de cada acción para lograr conocer si el resultado fue lo que se esperaba o que cosas deben cambiar.

A su vez, la comunicación interna debe seguir ciertos principios para lograr una comunicación efectiva, por lo tanto se debe distinguir entre información y comunicación, la primera se refiere a poner en relación a las personas con los acontecimientos, mientras que la comunicación, se trata de relacionar a las personas entre sí en un proceso que conlleve influencia mutua entre quienes participan. Por otro lado, debe haber una actitud proactiva desde la alta gerencia, se debe proyectar la imagen intencional de la compañía a través de la

comunicación interna, la comunicación interna y externa debe ser coherente entre sí y por último, se debe revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la compañía, haciéndola llegar a los familiares de los empleados, a las personas cercanas a la empresa, entre otros.

Asimismo, la comunicación interna debe plantearse objetivos como implicar a la organización en el desarrollo de su visión estratégica, proyectar una imagen positiva, equilibrar la información descendente, ascendente y transversal, implicar al personal en el proyecto de empresa a partir de su integración en el mismo, consolidar un estilo de dirección y favorecer la adecuación a los cambios del entorno.

Considerando todos los aspectos tratados durante el presente capítulo y los anteriores, a continuación se presenta la propuesta de un plan de comunicación interna para la marca de indumentaria de autor Las Ramonas.

Luego de haber realizado reuniones con la dueña de la empresa y el licenciado en Relaciones Públicas a cargo del diseño y desarrollo del armado del plan de comunicación interna y externa se llevó a cabo un análisis de situación de la empresa para determinar la situación comunicacional de la empresa que se explicó anteriormente.

Partiendo del armado de una identidad corporativa para la marca, que fue desarrollada en conjunto con la dueña del local y el profesional de relaciones públicas en el apartado anterior, se proponen objetivos y el desarrollo de todos los aspectos a considerar dentro de la campaña de comunicación que Las Ramonas necesita.

A partir del análisis de la situación se proponen objetivos que comprenden las diferentes funciones de la comunicación. Principalmente, se buscará convertir la comunicación en una herramienta que permita a los empleados de Las Ramonas identificarse con la empresa, por ende reflejarán la filosofía de la misma y comprenderán la importancia de su trabajo individualmente y en conjunto.

Por otro lado, se buscará fomentar relaciones interpersonales entre los empleados, proveedores y costureras para alcanzar una comunicación fluida y agilizar las comunicaciones a nivel general. A su vez, se trabajará en conjunto con la dueña de la empresa para que los empleados puedan comunicarse y lograr un feedback para poder evaluar la situación de los mismos en la empresa.

Finalmente se proponen nuevas herramientas de comunicación para mejorar el rendimiento y la efectividad en las tareas de todos los sectores nombrados anteriormente.

En cuanto al público interno se considera a los empleados que trabajan dentro del local con la parte de stock y atención al público, por otro lado los proveedores -en cuanto a materias primas como telas y estampas ya su vez quienes llevan a cabo las gráficas para las prendas- y por último las costureras que son quienes efectúan las prendas.

En principio, la campaña tendrá una duración de 3 meses en total debido al número reducido de personal con el que cuenta. La misma se irá ajustando y modificando a medida que ingresen nuevos empleados, proveedores o costureras a la empresa y su adaptación al grupo de trabajo.

Teniendo en cuenta los objetivos a alcanzar y los diversos públicos internos que trabajan en Las Ramonas, se utilizarán herramientas modernas y antiguas, ya que no todas las personas que conforman este grupo cuentan con las mismas habilidades con respecto a la informática. Las herramientas que se utilizarán serán seis, entre ellas se realizará el envío de un mailing para los empleados, gerente general y proveedores, el mismo se utilizará para mantener informados a todos sobre novedades generales, cambios en algún precio, prendas o accesorios, notas de interés, campañas para fechas especiales, información de reuniones, hacer recordaciones o invitaciones a actividades, para hacer aviso de los almuerzos o cenas y para informar cualquier cambio en cuanto a las colecciones y a la producción de las mismas, entre otros.

A su vez, para las costureras, se colocarán carteleras en los talleres con los que se trabaje, ya que este tipo de público suele ser de gente de mayor edad que no maneja las herramientas de internet. En ella se publicará el mismo contenido que se enviará a través del mail.

Por otro lado, se llevará a cabo la creación de un grupo cerrado en la red social *Facebook*, esto permitirá fomentar las relaciones interpersonales entre los empleados y proveedores para generar mejores comunicaciones entre ellos, se utilizará como medio de distensión y generador de *feedback*. En este grupo se actualizará información sobre las colecciones, las prendas, los accesorios, días y horarios de entrega de mercadería, entre otros.

A través las mismas se darán a conocer la filosofía corporativa -misión, visión, valores y objetivos de la empresa- y los diferentes cambios que se vayan dando tanto a nivel ventas, producción, tendencia o cualquier cambio que se realice en cada temporada. A su vez será el medio para transmitir cualquier información referida a producciones fotográficas, promociones especiales, entre otros.

Otra de las herramientas que se utilizarán, serán almuerzos mensuales con todo el equipo de trabajo, con el objetivo de que se conozcan personalmente entre sí y se puedan discutir y evaluar formas y manejos para mejorar el trabajo diario de todos. También, con estos almuerzos, se buscará que se conozcan desde un punto de vista menos estructurado aportando a la integración y el sentimiento de equipo y pertenencia a la empresa.

Las reuniones individuales, se utilizarán como herramienta de evaluación para poder escuchar individualmente a cada persona brindando un espacio en el cual se pueda hablar de lo que sea necesario para mejorar el ambiente general y efectivizar los tiempos dentro del local y fuera.

Finalmente, se llevará a cabo una cena como cierre de campaña, en donde se explicará la campaña de comunicación externa y cómo cada integrante formará parte de la misma. A su

vez, se dará un feedback a todos sobre lo que fueron los resultados de la campaña interna para que se entienda de qué manera afecta y mejora el trabajo de todos.

Partiendo de los objetivos planteados al comienzo de la campaña se identificará que tipo de herramienta se utilizará para cada acción. En lo que respecta al primer objetivo, convertir la comunicación en una herramienta que permita a los empleados de Las Ramonas identificarse con la empresa, se utilizarán el mailing, la cartelera y las reuniones individuales.

Para el segundo objetivo, fomentar relaciones interpersonales entre los empleados, proveedores y costureras para alcanzar una comunicación fluida y agilizar las comunicaciones a nivel general, se realizarán los almuerzos de relacionamiento y la cena de cierre para hacer una comunicación unificada de lo que se realizará en la campaña de comunicación externa.

Finalmente, el último objetivo propone nuevas herramientas de comunicación para mejorar el rendimiento y la efectividad en las tareas de todos los sectores nombrados anteriormente, para lo que se utilizará el armado del grupo en la red social Facebook, que fomentará las conversaciones *online*.

4.4 Cronograma

Una vez planificada la campaña se debe desarrollar un cronograma que identifique en qué momento se llevará a cabo cada actividad planteada.

Durante el primer mes se hará el lanzamiento de la campaña con el envío de un primer mail, que luego se continuará una vez por semana con las actualizaciones y la información que corresponda. Se colocará la cartelera en los talleres, que se actualizará también una vez por semana y se realizarán dos almuerzos o cenas para que se conozcan todas las partes de la empresa, una se llevará a cabo la segunda semana y otra la última semana del primer mes.

A su vez, se hará la apertura del grupo en *Facebook* para que los empleados y proveedores estén comunicados y mantener conversaciones tanto laborales como no.

En el segundo mes se llevará a cabo una reunión con cada parte por separado para hablar sobre la implementación del plan y las líneas a seguir, estas reuniones se pautarán con cada uno de los integrantes entre la segunda y tercer semana del mes. Por otro lado, se realizará una sola comida a finales del mes y se continuará con un mailing y actualización de la cartelera semanal.

En el transcurso del tercer mes se continuará con el mail y la cartelera semanales y se llevará a cabo una cena a modo de cierre de la campaña la última semana del mes, en la cual se reflejaran los resultados de la misma, se explicará la próxima campaña de comunicación externa y se informará la continuidad de los almuerzos con una repetición mensual.

Una vez finalizada la campaña de comunicación interna se llevará a cabo la medición a través de encuestas personales con cada uno de los integrantes del equipo ya que al no ser un equipo muy numeroso no se justifica otro tipo de medición y de esta forma se da un espacio para entablar una conversación con cada persona, para así identificar cuáles fueron las herramientas más útiles e identificar de qué forma se continuará la comunicación dentro de la empresa.

A modo de conclusión se puede decir que todas las herramientas utilizadas dentro del plan mejorarán la productividad de todo el público interno, perfeccionando el valor y la imagen de marca. A partir del plan propuesto se logrará el compromiso de los colaboradores con la empresa y la correcta identificación de la filosofía corporativa, fomentando el espíritu de equipo e incluso fortaleciendo lazos y buenos tratos. Se mejorará el clima organizacional en su conjunto, factor clave hoy en día.

Una vez realizada la propuesta para el plan de comunicación interna, durante el próxima y último capítulo, se desarrollará el plan de comunicación externa y la campaña de brandstreaming.

Capítulo 5: Campaña de comunicación externa y brandstreaming

Durante el desarrollo del capítulo cinco del PG se llevará a cabo la planificación y armado del plan de comunicación externa partiendo de un grupo de objetivos planteados que ayuden a la inserción de la marca en el mercado y su lanzamiento oficial. A su vez, se dispondrán acciones de comunicación y un plan anual para la aplicación de las mismas a través de herramientas modernas y la utilización de las redes sociales e internet dentro de una campaña de marketing viral que fomente el posicionamiento y sea una de las principales herramientas para la comunicación con los públicos externos.

5.1 La campaña de comunicación externa

Toda campaña de comunicación debe constar de ciertos aspectos que le den estructura y orden, a través del cual el cliente, en el caso del presente PG la marca de indumentaria de autor Las Ramonas, pueda comprender hacia donde se apunta con las misma pautando objetivos que se desean cumplir a través de la campaña, el publico objetivo al cual se apunta, los mensajes clave que se buscarán comunicar hacia estos públicos, las acciones y herramientas a través de las cuales se comunicarán estos mensajes, el equipo de trabajo que formará parte de la campaña, el cronograma que pauté los tiempos de cada acción, el presupuesto aproximado de gastos que conformará todo el plan y por último, la forma de evaluar y medir la campaña.

A partir de lo mencionado anteriormente, de los temas tratados en capítulos anteriores y del análisis del estado de la empresa, se propone a continuación un plan de comunicación externa para Las Ramonas que afronte las necesidades que se encontraron en los respectivos análisis dentro de la misma.

5.2 Objetivos de la campaña, mensajes clave y públicos objetivo

Si bien la empresa de indumentaria de autor Las Ramonas ya dispone de un local en el barrio de Palermo que funciona hace aproximadamente un año y medio, se propone como objetivo general dar a conocer al público objetivo y posibles clientes la existencia del local de Las Ramonas y las diversas líneas de indumentaria basadas en el punk&rock posicionando en el mercado de la indumentaria a nivel nacional en un lapso de 12 meses.

Esto se llevará a cabo a través de diversas acciones que se explicarán en los puntos siguientes.

Por otro lado, como objetivos específicos se propone dar a conocer al público objetivo, esto quiere decir clientes actuales y potenciales, los productos de Las Ramonas, colaborando con el objetivo de lograr un aumento del cincuenta por ciento de clientes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A su vez, se buscará obtener al menos diez menciones en medios especializados en moda, establecer vínculos con líderes de opinión y acompañar el posicionamiento de Las Ramonas como la marca de indumentaria de autor más novedosa en el mercado.

Una vez establecidos los objetivos de la campaña se deben redactar los mensajes clave que serán los puntos de partida de las acciones a desarrollar luego. En el caso de este plan se tomara como *leitmotiv* la concepción de Las Ramonas *Si lo llevas en la sangre... llevalo puesto*, este se ha consolidado como slogan de la compañía y por consiguiente será lo que rijan los mensajes clave de la campaña. Lo que se busca con esta frase es destacar la importancia de la actitud del perfil de las mujeres que concuerdan con el estilo de Las Ramonas y su filosofía, desarrollado durante el capítulo tres.

Por consiguiente se plantean como mensajes clave de la campaña la presentación de la empresa, desatacando sus características en cuanto al diseño y fabricación de las prendas.

A su vez, que Las Ramonas es actitud, es punk, es rock y es moda de autor no que se encontrará en otros locales.

Una vez identificados los mensajes clave se debe identificar los públicos a los cuales se apuntará la campaña. En el caso de la empresa con la que se está trabajando se trata de un público específico, ya que se dirige exclusivamente para mujeres jóvenes desde los 20 a los 30 años de edad, de nivel socioeconómico medio-alto para quienes residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, a su vez, mujeres del mismo target extranjeras que estén conociendo el país. Por otro lado, se buscará la identificación de la marca en medios de comunicación especializados en moda, arte y diseño que se detallarán en el plan de comunicación a continuación, esto se debe a que Las Ramonas es una marca de diseño de autor y este es un mercado específico que en el último tiempo creció en el país por lo que debe destacarse de las otras marcas.

Finalmente, se apuntará a líderes de opinión, que para la empresa se tratará de celebridades como mujeres jóvenes que se vistan a la moda pero que a su vez marquen tendencia y se destaquen por su personalidad, apuntando al target de las chicas Ramonas.

El trato e identificación sobre el público es de suma importancia ya que son las personas a quienes se buscará impactar por medio de las comunicaciones y acciones a realizar. Esto se debe a que estas personas a las que se llama público se agrupan por una circunstancia determinada que le da unidad formando un grupo de interés y así mismo se deberán realizar las acciones para generar interés y lograr los objetivos planteados al comienzo del capítulo.

5.3 Acciones del plan de comunicación externa

Las acciones dentro del plan de comunicación son de gran importancia como todos los pasos anteriormente explicados, pero en este punto se debe poner especial atención en la preparación de los mismos ya que debe captar la atención de los públicos y deben ser

acciones que generen impacto. A continuación se explicarán las acciones que se llevarán a cabo y luego en el cronograma se detallará el orden y la forma en la cual acontecerán entre sí.

5.3.1 Desfile de lanzamiento online

La primer acción consta de un desfile de lanzamiento que se realizará en un bar del barrio de Palermo llamado Tabla Negra en la calle Honduras 5780, durante el ingreso de los invitados se repartirán números para un sorteo que se realizará al finalizar el evento por tres órdenes de compra de ciento cincuenta pesos en el local. En el evento se presentarán una variedad de prendas y accesorios de la marca con diez modelos a las cuales se las maquillará y peinará con un look punk&rock. Se realizarán tres pasadas por modelo, por lo que se presentarán treinta conjuntos de indumentaria de Las Ramonas.

Los asistentes serán invitados a partir de las ocho de la noche y se ofrecerá un cóctel y un servicio de *finger food*, ya que no se dispondrá de mesas para que se sienten, sino que será un servicio en bandejas para fomentar la conversación entre los presentes. Alrededor de las nueve menos cuarto se dará comienzo a un video, con una duración de siete minutos, que se proyectará sobre una pantalla gigante, este video musical dará la apertura al desfile. La duración del desfile será de treinta minutos y durante la última pasada ingresará la diseñadora con todas las modelos a saludar a los invitados y luego subirán a un escenario en donde se llevará a cabo el sorteo. Alrededor de las nueve y media de la noche se entregarán unas bolsas de *souvenirs* a los invitados con unas galletas de color fucsia con la forma del contorno del cuerpo de una mujer decoradas con glasé en un estilo punk.

El evento se preparará para que asistan aproximadamente 100 personas pero para aquellos que no puedan acercarse o prefieran verlo desde sus casas y como innovación se podrá visualizar a través de la red social *Twitter*, con su herramienta *twittecama* la cual permite la

publicación de videos en vivo y en directo a través de internet, ya que se transmitirá todo el evento en vivo y en directo desde el bar. El mismo se promocionará con anticipación y quienes lo vean participaran de un sorteo virtual por un conjunto de los que se exhiban durante el desfile.

5.3.2 Caja de muñecas

La siguiente acción consta del armado de una caja que simule ser una caja de muñecas en tamaño real que promocione la marca, con una modelo viva dentro vestida con ropa de Las Ramonas que represente a una muñeca. Las personas que pasen podrán ingresar en la caja, tomar una foto y subirla a facebook para participar de un sorteo etiquetando a la marca. A su vez, una persona disfrazada como un personaje de la época del punk&rock invitará a la gente a entrar en la caja y sacarles una foto con una cámara de la empresa.

La misma se dispondrá durante los fines de de semana en las plazas cercanas al local, las mismas son plaza Cortazar, plaza Armenia, plaza Güemes, plaza Italia, plaza Las Heras, plaza Holanda y plaza Sicilia . De esta forma se hará una promoción novedosa sobre la empresa y se repartirán calcos con el isologotipo de la marca, la dirección del local, la página web y el acceso a las redes sociales de la misma.

5.3.3 Ramona

Esta acción busca darle un personaje a la empresa que se llamara Ramona, la misma se realizará en un maniquí con cuerpo femenino el cual se vestirá con ropa de la marca, maquillaje, peluca y accesorios que simulen la época del punk&rock y se lo llevará a diferentes lugares de la ciudad para sacar fotos y grabar videos cortos, tanto en lugares de moda, como realizando actividades de la vida diaria de cualquier mujer, por ejemplo viajar en subte, salir

a cenar, bailar o tomar un trago, pasea por la calle, ir al cine, así como estando en el local y con clientes o personas que pasen y quiera posar junto a Ramona.

Las imágenes y videos se subirán a las redes sociales buscando darle identidad a la empresa y que sea identificada por su novedoso personaje y acciones. Por otro lado, realizará un corto con todas estas imágenes y videos sobre la vida de Ramona y como se creó el personaje, cual es su carácter, su forma de ser, entre otras cosas, para que las mujeres se sientan identificadas con el personaje.

5.3.4 Programa de relacionamiento con celebridades

Se propone como plan de relacionamiento tener un acercamiento a personas que pueden convertirse en líderes de opinión de acuerdo al rubro en el que se encuentra la empresa, se propone hacer contacto con algunas celebridades Argentinas populares en los medios a las cuales se les regalarán prendas de la marca a cambio de una foto con la ropa para subir a los medios online, además para que sean utilizados en su vida diaria y se utilicen como referente de la marca por ser mujeres jóvenes, con actitud, que logran lo que se proponen, con voz propia y carácter.

En base a lo mencionado como celebridades a contactar se propone contactar a Calu Rivero, joven actriz y disc jockey; Eugenia Suarez, actriz; Luli Fernandez, modelo y conductora; Celeste Cid, actriz; María del Cerro, modelo y actriz; Isabel Macedo, actriz y Marianela Espósito, actriz, cantante y modelo.

De esta forma se buscará la identificación de aquellas mujeres comunes pero con las características que se mencionaron anteriormente con estas mujeres exitosas del mundo de la farándula pero que a su vez son mujeres comunes y corrientes que llevan una vida detrás de las cámaras.

5.3.5 Prensa y difusión

Respecto de la prensa y la difusión para la aplicación de este plan se propone la realización de una gacetilla de prensa informando acerca de la apertura del local, mas allá de que ya se encuentra en funcionamiento, del desfile de lanzamiento y luego de la fiesta que se organizará, que se explicará en el próximo punto.

El plan de relacionamiento con la prensa está pensado para contactar medios especializados en moda ya que al tratarse de una marca independiente y nueva se debe apuntar a medios dedicados a la moda y de menor envergadura por lo cual se propone contactar a medios gráficos, online y programas de televisión.

En lo que respecta a medios gráficos en papel se contactará con la revista Parati, Ohlala, Cosmopolitan y Elle Argentina. Del sector de internet se buscará promoción a través del blog Soy lo que soy, Walk in my shoes, It style blog y la página web Planeta Joy. Del sector televisión se contactará con los programas Donna Moda, Cosmopolitan Tv, Moda y estilo y Plan Belleza de Utilísima Satelital.

Una vez contactados los medios se mantendrá el dialogo para fortalecer las relaciones invitándolos a los diferentes eventos, como por ejemplo enviando el itinerario de la acción de la caja de muñecas para fomentar la promoción de forma gratuita.

Por último, se realizará una pequeña acción publicitaria en la Guía Queens, la misma consta de un mapa del barrio de Palermo indicando locales de indumentaria, accesorios restaurantes, hoteles, entre otros.

5.3.6 Fiesta de disfraces

Esta acción consta de realizar un evento en el cual se invite a clientes de la marca a una fiesta de disfraces temática en la cual la pauta será el punk&rock como iniciativa para la vestimenta. La misma se realizará en una disco llamada Salón Pueyrredón que tiene un

estilo *rockabilly*, mezcla de rock con la moda de la década del cincuenta con Elvis Presley Jerry Lee Lewia, ideal para llevar a cabo un evento de Las Ramonas. El evento se promocionará a través de las redes sociales.

Durante el mismo la música y la bebida correrá por parte de la disco y la decoración por parte de la empresa. A su vez, se realizarán sorteos por tragos y finalmente se hará un concurso por el mejor disfraz quien se llevará una bolsa de la empresa con dos prendas y accesorios.

Por otro lado, los empleados de la tienda se disfrazarán como personajes de la época como Joey Ramona, Cid Vicius, Blondie, Jimmy Hendrix, Mick Jagger, Amy Whinhouse, Madonna y Vivian Weestwood, entre otros. Y durante el desarrollo del evento se pasarán videos de los artistas de la época intercalado con artistas modernos del mismo estilo en una pantalla gigante que dispone la disco.

5.3.7 Uniformes

Para los empleados del local se prepararan uniformes especiales que sean representaciones de personajes como los que se utilizarán para la fiesta de disfraces y se irán rotando semanalmente ya que la empresa cuenta con cuatro empleados con turnos rotativos.

Los personajes que se utilizarán serán Joey Ramone, Cid Vicius, Jimmy Hendrix, David Bowie, Amy Winhouse, Madonna, Vivian Weestwood, Blondie, Prince, Ozzy Osbourne, Jim Morrison y Janis Joplin. Lo que se busca a través de esta acción es mostrar la ideología y tipología musical en la cual se basa el diseño de las prendas de la marca. Estos uniformes se realizarán con diseños propios de la dueña de la empresa con confección propia y se podrán comprar por encargo y a medida, a través de la red social facebook o por medio de la página web.

5.3.8 Papelería y packaging

En lo que respecta a la papelería y al packaging se propone un cambio, ya que actualmente el negocio cuenta con bolsas negras con el logo en fucsia y las manijas en cinta del mismo color del logo y las tarjetas son rectangulares clásicas en los mismo colores.

Como cambio de imagen se proponen dos formatos de bolsas, la primer opción se trata de una bolsa ecológica de tela que a su vez se pueda utilizar como cartera o bolso, en dos colores, fondo negro con el logo en fucsia y fondo fucsia con el logo en negro, y por el otro lado, la segunda opción se trata de una bolsa de cartón con forma de disco de vinilo con el logo de la marca, en este caso solo se realizarán en color negro con logo en fucsia y las manijas en fucsia también.

Para las tarjetas se presenta un diseño en forma de púa, es una pequeña lámina de forma triangular que se utiliza para tocar la guitarra, en los mismos colores que las bolsas con todos los datos de la marca y que sean de un tamaño más pequeño que las tarjetas que se hacen comúnmente, para que quien la vea lo reconozca como original y desee guardarla.

Los folletos promocionales para los diferentes eventos y acciones se llevarán a cabo en papel brillante de forma rectangular con un logo de anarquía de fondo pero en lugar de ser una letra A se diseñará con la R de Las Ramonas y siempre se utilizará el mismo motivo con diferentes colores y disposición de la información.

Por último, se presenta el armado de un banner para transportar a todos los eventos, presentación y acciones con el logo de la marca y la información del local, la pagina web y la dirección de las redes sociales.

5.4 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo es una de las partes más importantes de una campaña, ya que serán las personas encargadas de llevar a cabo la misma y debe conformarse un buen equipo que

posea aptitudes y pro actividad. Teniendo en cuenta el modelo de empresa de Las Ramonas y la campaña que se presenta, se propone que el equipo esté conformado por un Licenciado en Relaciones Públicas, quien será el encargado del diseño integral de la campaña así como de llevarla a cabo y supervisarla y del contacto con los medios; un *community manager* o Brand and Value Promoter, esta persona se ocupara del manejo en redes sociales y todo lo referido a la web 2.0; un diseñador gráfico, que será quien se ocupe del diseño de gráficas de todo tipo; un fotógrafo, se ocupará de las fotos tanto para las campañas de ropa, así como de internet, mailing, evento y las diversas acciones y un organizador de eventos, se ocupará del armado, desarrollo y cierre de los eventos; un diseñador web, será quien rediseñe y actualice la página web.

5.5 Campaña de brandstreaming

Debido a que la presencia de una marca en internet es una de las mejores formas de llevar a cabo la promoción y comunicación integral de una empresa para llegar a la mayor cantidad de públicos posibles, se propone una campaña de comunicación a través de las plataformas de internet para Las Ramonas. Los medios online son una forma de brindar calidad de servicio de forma veloz y cómodamente.

Las herramientas online que se utilizarán servirán para abrirse a nuevos mercados en el futuro, generará mayor presencia en la web y se podrá obtener *feedback* de los clientes. La estrategia elegida tiene por objetivo el lanzamiento, introducción y posicionamiento de la marca en el mercado y en el mundo online.

Como objetivo de la campaña de *brandstreaming* o marketing online se propone lanzar la marca Las Ramonas, introducirla en el mercado y posicionarla a través de promoción y venta online de prendas y accesorios por medio de la red social Facebook en conjunto con la

creación de una página web, generando contenidos online que publiciten y promocionen la marca, logrando una amplia cartera de clientes y notoriedad en la web 2.0.

Esta empresa hace venta directa al consumidor final a través del *e-commerce*, utilizando un modelo B2C (*business to client*) ya que las operaciones comerciales se realizarán entre la empresa y el usuario final. Por otro lado se apuntará a utilizará el modelo B2B (*business to business*) para clientes interesados en la compra mayorista de las prendas para ser vendidas en otros lugares del país o de la Capital Federal.

A través de esta estrategia se buscará, además de su lanzamiento, introducción y posicionamiento, conseguir una amplia cartera de clientes, lograr notoriedad, fidelizar de sus clientes, una buena imagen, presencia en medios online y una alta percepción de calidad.

Como mensajes clave de la campaña de marketing online se plantea que Las Ramonas realiza prendas de diseño de autor y que sus prendas son novedosas, creativas, cómodas y con actitud.

A partir de lo planteado por el autor Ernesto Van Peborgh (2010) explicado en el primer capítulo se desarrolla una campaña apuntando a los objetivos mencionados anteriormente y se diseñó una estrategia para insertar a la empresa Las Ramonas en el mercado de la moda. Para llevar a cabo la estrategia se utilizará un servicio de internet de alta velocidad e inalámbrico, un servidor de *hosting* adecuado para la página web y un community manager que coordine y maneje la red social Facebook como órgano fundamental para la venta online y las demás redes sociales que se utilizarán en el plan de marketing online para la promoción y comunicación de la empresa.

En lo que respecta a la venta *online* se utilizará la página Mercado Pago a través de *Facebook*, esta web brinda un sistema de venta online con la posibilidad de colocar en la nube cada prenda o accesorio con sus variaciones de colores, precios y talles para que el cliente pueda elegir lo que desee y colocarlo en el carro de compras, también brinda la

posibilidad de mantener un stock de la mercadería en tiempo real, un soporte de múltiples sistemas de pago, importación y exportación de gráficos, monedas e idiomas que soporta, informes y soporte técnico, entre otros.

A su vez, este sistema ofrece la posibilidad de que el cliente seleccione una forma de pago segura que puede variar desde pago con tarjeta de débito y crédito y para aquellos que no quieran utilizar sus tarjetas puede hacer el pago a través de *Paypal*, todos estos sistemas brindan seguridad a las personas ya que al ser una venta virtual pueden generar dudas en los clientes. Finalmente, otra comodidad de este método de venta es la posibilidad de conectarla con facebook, por lo que los clientes no deben entrar en otra web para realizar las compras, sino que lo hacen directamente desde esta plataforma.

La entrega de los productos también se pauta directamente desde *Paypal*, puede ser en el local o a domicilio en moto, auto o camioneta, con o sin costo, dependiendo de lo que disponga quien desarrolle el *e-commerce* y el seguimiento del traslado del pedido se hace vía e-mail o telefónicamente con el cliente ya que siempre se busca mantener el contacto directo con el mismo.

Otro punto de suma importancia para la campaña de comunicación integral y de brandstreaming es el desarrollo del sitio web, el mismo será de tipo dinámico ya que se venderá solo a través de facebook, por lo tanto se mantendrá el sitio en constante movimiento con notas sobre el área, información de interés general, preguntas para los clientes sobre los productos, entre otros. El diseño deberá ser simple pero completo con las colecciones actualizadas y toda la información necesaria para el cliente,

Se buscará posicionar el sitio web a partir del monitoreo de la web en búsqueda de sitios de interés donde se puede instalar la marca como tema para generar conversaciones y aumentar el tráfico en la web misma. A su vez, el sitio será armado en base a las comodidades del cliente para que llegue a donde quiere en la menor cantidad de *clicks*

posibles y que los contenidos que sean subidos no generen que la experiencia del cliente en la web sea lento.

Dentro de los contenidos que se dispondrán en el perfil de *facebook* como empresa se encontrarán la información del isologotipo de la empresa, quienes son, preguntas frecuentes, un contacto, imágenes de los productos y un espacio para sugerencias de los clientes.

En cuanto a la campaña de *brandstreaming* en sí, se toma como base las teorías y pasos que explica Ernesto Van Peborgh en su libro *Odisea 2.0* (2010), se diseña una estrategia de *brandstreaming* a través de las herramientas que brinda Internet para introducir a la marca en el mundo de la web 2.0 buscando el intercambio de opiniones e información y la recomendación entre personas generando el boca en boca 2.0. Para esto se deberá desarrollar contenido que genere temas de conversación y propiciar el dialogo con los públicos o *stakeholders* haciéndolos *prosumidores*, esto quiere decir que son consumidores y productores de contenido a la vez, siendo personajes indispensables en el proceso de construcción de la marca en la web, explica Van Pebrogh (2010).

Por lo tanto se desarrollará una estrategia de marketing viral empleando varios canales simultáneos de transmisión de información a través de blogs, videos, redes sociales, comunidad online, entre otras. Esta estrategia busca generar un flujo constante de conversación en torno al producto y a la marca a partir de la difusión de mensajes relevantes.

La persona a cargo de esta tarea será un promotor de marca y valores, o *Brand and Value Promoters* (BVP'S), quien será el interlocutor con los prosumidores o target. Dentro de sus tareas deberá: aplicar estrategias virales, utilizar los contenidos en forma estratégica, crear contenidos para la web 2.0, buscar oportunidades, sugerir nuevas vías para promover producto y servicios online, estimular y orientar a los públicos.

El BVP deberá tener conocimiento y manejo de las herramientas específicas y comprender los nuevos códigos de comunicación. Estar capacitado para establecer sus objetivos y organizar el uso de su tiempo y recursos, ser proactivo y tener capacidad de liderazgo, administración y dirección de un equipo para el futuro. Para esta función se contratará a un *community manager*, quien tendrá a su cargo la conducción de la estrategia desde su etapa inicial de mapeo hasta el nivel de medición, pasando por etapas de monitoreo e interacción.

Para la correcta aplicación de la campaña se llevará a cabo el mapeo, tiene por finalidad identificar los espacios -sitios, blogs, grupos y comunidades, etc. - en los que ya existen conversaciones acerca de temas interesantes para la marca o donde pueden iniciarse conversaciones con posibilidades de que los públicos interesados -o *stakeholders*- participen de la discusión. El objetivo final del mapeo es que las conversaciones estimulen el proceso de construcción de la marca e identificar los espacios desde donde empezar la campaña de *brandstreaming*.

Se llevará a cabo a través de las herramientas: *Google search*, *Google Blog Search*, *Google Alerts*, *Google Analytics*, *Google Trends*, *Technorati* -directorío de blogs-, *Whos Talking* -buscador de conversaciones-, *WhoLinksToMe* -buscador de links entrantes a mi sitio-, *facebook* y otros. Finalmente se desarrollará un reporte que organice la información obtenida para sacar las primeras conclusiones.

Por otro lado, se encuentra la etapa de monitoreo, es la segunda acción de la estrategia de *brandstreaming*, permite la identificación de aquellos espacios en los cuales ya existen conversaciones acerca de la marca. Presenta una oportunidad para aprender a escuchar a los consumidores, mejorar los productos propios y alcanzar un posicionamiento sólido y transparente.

Primero se revisará el punto de partida para luego, a través de las herramientas utilizadas en la etapa de mapeo y la utilización de buscadores, alertas por e-mail, agregadores de RSS, blogs, redes sociales y comunidades, conocer los espacios de conversaciones existentes.

Finalmente se desarrollará un reporte que organice la información obtenida para sacar las primeras conclusiones.

Una vez finalizadas estas dos etapas se encuentra definido el escenario para comenzar a planificar que acciones de interacción se desea llevar adelante con los consumidores en la web y como se evaluará el impacto de cada una de las iniciativas de *brandstreaming*.

La interacción consiste en la promoción online de mensajes que difundan los atributos y valores de la marca. Durante esta etapa comienza la intervención del BVP de la marca en los espacios web identificados en etapas previas. El BVP deberá crear contenido con potencial para difundirse, iniciar y sostener conversaciones relevantes con los prosumidores.

Revisando las etapas anteriores, se crea el contenido diseminable y se publicarán a través de las diferentes redes sociales y medios de comunicación de la web 2.0

Una vez realizados estos pasos se llevará a cabo una campaña de marketing online basado en social media, esto quiere decir que se utilizarán diversos tipos de redes sociales que a continuación se explicarán.

Como se menciono anteriormente, se desarrollará un sitio web con los contenidos sobre la empresa, contando de qué se trata la empresa, objetivo, valores, misión y visión. Por otro lado explicará los servicios que presta la marca, una sección de productos con fotos de los mismos, una sección de contacto y el link a la *fanpage*, *twitter* y blog.

En cuanto a la estrategia en redes sociales, se partirá desde la apertura de un perfil de la empresa en *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Foursquare* y *Pinterest*.

Se desarrollarán contenidos para que sean distribuidos en las diferentes redes y será de suma importancia estar presentes los fines de semana, buscar momentos relacionados al

consumo de estos productos para insertarlos en otro momento. Se buscará desarrollar contenidos relevantes y de interés para mejorar el posicionamiento en Google por medio de estas redes.

La red social *Twitter* es una red de microblogging que permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres que se pueden compartir con otros usuarios, se utilizará para promocionar el negocio, publicación de descuento en las horas cercanas a las comidas o medio día para estar presentes en los momentos en los que las personas tienen descansan y se toman tiempo para pasar en las redes, a su vez, se lanzará un tweet promocional una vez por semana otorgando un porcentaje de descuento a cierta cantidad de personas que hagan re tweet sobre la publicación.

Dentro de *Pinterest*, una red social para encontrar, compartir, filtrar y organizar imágenes y videos que pueden compartirse, se desarrollaran contenidos afines al producto que sean de interés para el target como notas sobre moda, un canal con fotos de decoración, notas de interés, entre otros.

La red *Foursquare* es un servicio que se basa en la geolocalización aplicada a las redes sociales permitiendo localizar un dispositivo fijo o móvil en un punto de la ciudad, esta red se utilizará para generar un boca en boca entre los amigos de los clientes y se ofrecerá un descuento para quienes se registren en el negocio al momento de compra.

Dentro del perfil en *Facebook* se llevarán a cabo promociones con el link de la página *The Fan Machine* para generar concursos y que sean transparentes para los clientes, además de ser económica, fácil de utilizar y se sincroniza con *facebook*.

Tumblr es una plataforma de *microblogging* que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de *tumblelog*. Se utilizará para realizar promociones, subir contenido de interés para generar comunidad, entre otras acciones.

Por otro lado, se realizará una campaña de *adwords* en google y, a través de la fan page, se llevará a cabo una campaña de anuncios en *facebook* para generar más visitas a la fan page y me gusta. Estas campañas se tratan de realizar anuncios ambas páginas para generar una mayor difusión y se llevará a cabo una vez realizada la inauguración oficial del negocio pautando la realización de publicaciones cada mes y medio.

Finalmente, se hará una campaña de e-mail marketing, realizando el envío de un correo electrónico quincenal o mensual con programas y ofertas, se ofrecerá un descuento a quienes se registren, se hagan fans y agreguen a la empresa en Twitter, de esta forma se logrará la ampliación de la base de datos de la empresa.

Para llevar a cabo una correcta y adecuada medición del uso de las plataformas mencionadas, se utilizarán diferentes herramientas para evaluar el impacto de la campaña. Durante esta etapa se volcarán los resultados del impacto de las acciones iniciadas, en valores cuantitativos y cualitativos. De esta manera se podrá evaluar el impacto individual de las prácticas del BVP, que constituye la etapa final y debe ejecutarse en forma diaria.

Las herramientas que se utilizarán para la medición son *Social Bakers*, para la medición en redes sociales; *Google Analytics*, para medir las estadísticas del sitio, todo movimiento que suceda desde el ingreso al egreso de un cliente, cantidad de *click*, secciones visitadas, localidad, momento en el que abandona la web y *SocialBro*, es una herramienta especialmente diseñada para *Twitter* que permite gestionar y analizar lo que sucede con una cuenta en dicha red social.

Si las estrategias plasmadas funcionan correctamente y brindan resultados positivos la campaña continuará en el tiempo, pero a su vez los resultados de la medición servirán para evaluar las acciones y verificar la necesidad de realizar cambios para continuar las mejoras y estar siempre actualizados para el público representando a la organización de la mejor manera posible.

5.7 Cronograma

Para poder llevar a cabo un plan de comunicación como corresponde se debe realizar un cronograma en el cual se calendarice de qué forma se realizarán las acciones ya que dentro de cada acción en general se desprenden otras actividades por realizar previamente. El plan diseñado para Las Ramonas será de un lapso de 12 meses divididos en tres cuatrimestres que se desarrollarán a continuación.

Durante el primer cuatrimestre se realizarán las acciones principales para poder comenzar con el posicionamiento de la empresa. Durante el mes uno se llevará a cabo el rediseño de la papelería y el packaging, la impresión de las bolsas, tarjetas, flyers y banners, el diseño de la página web, la apertura de los perfiles en las redes sociales y el e-commerce en conjunto con un monitoreo y mapeo de la web. A su vez, se generará contenido para publicar en las redes en conjunto con un sorteo que se realizará mensualmente por una prenda o accesorio. Y, por último, se realizará el diseño del aviso publicitario para la Guía Queens.

Durante el segundo mes, se realizará el lanzamiento de la página web oficial de Las Ramonas, se llevará a cabo la organización integral del evento de lanzamiento, el armado de la gacetilla de prensa con el lanzamiento de la marca, la apertura del local y la invitación al desfile; por otro lado, el armado del flyer, souvenirs y video que se utilizarán para el evento y la contratación de un equipo de personas que se ocupen de la filmación y transmisión del evento a través de Twitter.

En el transcurso del tercer mes se enviarán las invitaciones al desfile, se realizará el contacto con la prensa y el envío de la gacetilla y a finales del mes se realizará el evento de lanzamiento. Durante el cuarto mes se realizará una medición sobre los resultados del desfile, se comenzará con el armado de la caja de muñecas, la selección de la modelo y el vestuario, la contratación del fotógrafo que esté a cargo de esta acción y el lanzamiento de

esta acción en particular y el cronograma de lugares en donde se encontrará para que la gente pueda pasar a verla.

A partir del primer mes del segundo cuatrimestre se comenzará con la exposición de la caja de muñecas en diferentes puntos de la ciudad. Durante el segundo mes se comenzará con el armado del personaje Ramona y la planificación de los lugares que visitará con el equipo que la filme y fotografíe para las redes sociales. En el tercer mes se lanzará este personaje a las calles de la ciudad, apareciendo en diferentes lugares realizando actividades de la vida cotidiana o participando en eventos dos veces por semana y durante los fines de semana por todo el mes. Durante el siguiente mes se realizará el armado del video de la vida de Ramona y a su vez se continuará con las visitas y paseos pero solo los fines de semana, de lunes a viernes se encontrará en el local para que los clientes puedan fotografiarse con ella.

En el primer mes de tercer y último cuatrimestre de la campaña se prepararán los uniformes y vestimenta para los empleados y quienes participen del evento siguiente, se realizará el contacto con celebridades en conjunto con una invitación a conocer el local y el envío de una bolsa con prendas y accesorios de regalo e invitándolas a visitar las redes sociales. En el mes siguiente se lanzarán al mercado los uniformes que serán modelados diariamente por los empleados del local y se venderán por encargo a través de internet o por la página web.

Durante el tercer mes se comenzará con la organización de la fiesta de disfraces y el armado de la gacetilla de prensa invitando a los medios y un flyer de invitación para clientes, amigos y celebridades. Y, finalmente, durante el último mes se enviarán las invitaciones a la fiesta, se llevará a cabo la fiesta en sí y se realizarán mediciones de todas las acciones mencionadas anteriormente.

Una vez abarcadas tanto la comunicación interna como externa se desarrollará una conclusión que reflexionará sobre todos los temas tratados durante el presente PG.

Conclusiones

Partiendo de las temáticas abordadas durante el desarrollo de los cinco capítulos que conforman el presente proyecto de grado, se concluye acerca del tratamiento de la comunicación y su transformación a lo que representa actualmente en las empresas. Desde sus comienzos, la comunicación organizacional no ocupaba un lugar de importancia dentro de las empresas, los públicos no participaban activamente de las comunicaciones y pensar en armado de un plan de comunicación con tácticas y estrategias no formaba parte de la planificación de las empresas.

Con el pasar de los años, la sociedad ha mutado y las personas que forman parte de los públicos de las empresas se han convertido en un público comunicacionalmente activos, por lo que la perspectiva de las organizaciones sobre el papel de la comunicación también ha cambiado. Actualmente, la comunicación se encuentra en plena revolución, por lo que se debe encontrar la forma de incorporar nuevas herramientas desde las diversas disciplinas que funcionen a modo de generar nuevos vínculos comunicacionales entre las entidades y todos sus públicos.

A su vez, la aparición de los nuevos medios y del mundo online ha generado que todas aquellas personas que antes escuchaban lo que las empresas querían decir, hoy quieran formar parte de lo que se dice, dar su opinión y transmitir su experiencia como consumidor. Esto se debe a la inmediatez con la que se dispersa la información a partir del uso de internet y de las plataformas que día a día innovan sobre las mismas generando que la participación de las personas con las empresas y el sentimiento de pertenencia generen comunidades.

Pero no solo se trata del nuevo papel que quieren ocupar las personas dentro de estas comunidades, sino que las mismas empresas se encuentran con un público más difícil de satisfacer porque ya no se trata de comprar un producto o servicio, sino de lo que la

experiencia de adquirir esto genera en la vida de las personas y cómo lo expresan. Por lo tanto, las empresas, sean grandes o pequeñas, buscan la forma de mejorar su forma de comunicar pero no todas poseen una cultura instaurada sobre la importancia que esto tiene actualmente y por esto no logran insertarse en este nuevo mercado demandante de constante comunicación e interacción.

Consecuentemente, hay ciertas áreas del mercado que presentan mayores dificultades que otras para lograr un contacto más satisfactorio para los públicos a los que apunta, como por ejemplo las PyMEs ya que son pequeñas y medianas empresas que no cuentan con la infraestructura para adquirir asesoramiento correspondiente y presentan muchas falencias comunicacionales. Muchas de estas empresas, generalmente, comienzan con una sola persona que desarrolla sus capacidades al máximo generando un emprendimiento personal buscando insertar un producto o servicio en el mercado.

En el caso del presente PG, a través de lo explicado anteriormente sobre el lugar que ocupa la comunicación en la actualidad, se sumerge al lector en el mundo de la moda para explicar sus características y más específicamente el diseño de autor que en la actualidad se ha vuelto muy popular, este tipo de diseño se trata prendas diferenciales a lo que se ve en el mercado, por este motivo se deben tener en cuenta las características del consumidor de este tipo de moda para encontrar la forma adecuada de comunicarse con él.

Las Ramonas es una marca de diseño de autor que nació hace pocos años y busca su lugar en el mercado de la moda Argentino, pero al ser una empresa pequeña y nueva necesita ser asesorada para esto, por lo tanto una vez transitada la teoría que justifica el uso del plan de comunicación y de explicar las características que el área del diseño tiene y sus falencias, es que se propone durante el desarrollo de los capítulos cuatro y cinco de este escrito un plan de comunicación tanto interna como externa para aplicar a la marca en el cual se proponen

diversas acciones y herramientas para lograr cumplir con los objetivos pautados una vez que se realizó un análisis de situación de Las Ramonas.

Esto se debe a lo mencionado en los primeros párrafos de reflexión en los cuales se explica la importancia que tiene la comunicación en la actualidad para cualquier tipo de empresa y la conexión con sus públicos. Por lo tanto se abordó desde las Relaciones Públicas como eje principal del PG y se lo complementó con otras disciplinas como el Marketing y la Publicidad. La comunicación nunca dejara de existir y las organizaciones nunca dejaran de comunicar, por lo tanto el lugar que ocupan las Relaciones Públicas está comenzado a crecer y continuará así con el pasar del tiempo. Por lo tanto el rol que tiene el relacionista público se ha tornado primordial para guiar a las entidades por el camino más adecuado para cada una de ellas de forma que las relaciones que desarrollen se enriquezcan continuamente.

En lo que respecta a las nuevas audiencias y medios de comunicación, se debe fomentar el aspecto académico de esta disciplina con la realización de investigaciones que ayuden a comprender a los destinatarios y su forma de comprender los mensajes para encontrar el camino más adecuado para la formulación de mensajes y los canales por los cuales se transmitirán, haciendo de las Relaciones Públicas una disciplina integral que aborde a la comunicación desde todos sus aspectos.

Finalmente, se espera que este trabajo sea de uso académico ya que se integran diversas teorías y autores explicando de qué se tratan las Relaciones Públicas, la importancia que tiene dentro de todas las áreas como en el diseño de modas y su aplicación en un caso real con el armado del plan de comunicación integral para Las Ramonas.