

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Lanzamiento de Urban Roach**

Street Art como herramienta publicitaria

Agustina Bengoechea  
Cuerpo B del PG  
24 de febrero de 2014  
Licenciatura en Publicidad  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas

<b>Índice</b>		2
<b>Introducción</b>		6
<b>Capítulo 1</b>	<b>Contexto del mercado textil</b>	12
	1.1 La moda en Argentina	16
	1.2 Surgimiento del diseño de autor	19
	1.3 De las grandes marcas al diseño de autor	21
	1.4 Espacio de venta Físico: Ferias de diseño	23
	1.5 Moda Urbana o street Wear	25
<b>Capítulo 2</b>	<b>Ya no es necesario salir de casa para comprar: Adquirir ropa a través de internet</b>	27
	2.1 La Web Semántica	27
	2.2 La web 2.0 en el espacio virtual	29
	2.3 Surgimiento del comercio electrónico	33
	2.4 Ecommerce	34
	2.5 Venta por internet a través de las redes sociales	38
	2.6 Internet y la publicidad	40
<b>Capítulo 3</b>	<b>Reconocimiento de marca, Branding, Emociones e Identidad</b>	43
	3.1 Empresa, marca y comunicación	43
	3.2 Identidad Marcaria	45
	3.3 Branding	47
	3.4 Branding Emocional	48
	3.5 Branding 2.0	51
	3.6 Marketing de la experiencia	52
	3.7 Creación de valor de la marca	54
	3.8 El Street Art como herramienta publicitaria	56
<b>Capítulo 4</b>	<b>Surgimiento de Urban Roach</b>	61
	4.1 Branding Interno	61
	4.2 Historia de Urban Roach	62
	4.3 Temáticas de Intervención	66
	4.3.1 Personalidad	66
	4.3.2 Cultura	66
	4.3.3 Identidad	67
	4.3.4 Vinculo	67
	4.3.5 Comunicación	68
	4.3.6 Imagen	68
	4.4 Organización de la empresa y contexto social de Urban Roach	69
	4.4.1 Escenario de la Oferta	69
	4.4.2 Escenario de la demanda	70
	4.4.3 Escenario Cultural	70
	4.4.4 Escenario Competitivo	71
	4.5 Génesis de la identidad de Urban Roach	71
	4.6 Condiciones de la identidad de Urban Roach	74
	4.7 Anatomía de la identidad de Urban Roach	75
	4.8 Fisiología de la identidad de Urban Roach	77
	4.9 Problemáticas de Urban Roach	78
<b>Capítulo 5</b>	<b>Estrategia de comunicación</b>	79

5.1	Objetivos de Marketing	80
5.1.1	Estrategia de Marketing	81
5.1.2	Estrategia de precios	81
5.1.3	Diferenciación de producto	81
5.1.4	Distribución de Urban Roach	82
5.1.5	Segmentación de Urban Roach	83
5.1.6	Posicionamiento de Urban Roach	84
5.2	Estrategia creativa	85
5.2.1	Objetivos	85
5.2.2	Concepto	85
5.2.3	Promesa	86
5.2.4	Beneficio	86
5.2.5	Reason Why	86
5.2.6	Posicionamiento Creativo	86
5.2.7	Tono de comunicación	87
5.3	Estrategia de medios	87
5.3.1	Audiencia	88
5.3.2	Selección de medios	88
5.3.3	Planeamiento de etapas	90
<b>Conclusiones</b>		92
<b>Lista de Referencia Bibliográfica</b>		96
<b>Bibliografía</b>		100

## Índice de Figuras

**Figura 1** Stencil y publicidad de Adidas

**Figura 2** Diseño de Urban Roach

## **Introducción**

El trabajo final de grado se llevará a cabo a través de un proyecto profesional que se realizará a través de un lanzamiento para la marca Urban Roach (UR). Bajo la línea temática de Empresas y Marcas.

A partir de la problemática que la marca se está insertando en el sector del diseño de autor, se busca hacer un lanzamiento de marca en las redes sociales y utilizando como herramienta publicitaria el Street Art.

El trabajo se enmarcará dentro de la disciplina publicitaria.

El objetivo del mismo es lanzar la nueva campaña de Urban Roach para instalarse en el mercado local de las tiendas de diseño, a través de una campaña de lanzamiento con el menor costo posible, utilizando el Street Art como una herramienta publicitaria fundamental. También como objetivos secundarios mostrar el valor diferencial de cada prenda, ser competitivo en el mercado local de las tiendas de diseño, posicionar la marca en el mercado a través de redes sociales, buscar la identificación del cliente, posicionar la marca en la mente del consumidor a través del Street Art.

Hoy en día, la sociedad está saturada de marcas que quieren ser escuchadas, solo algunas logran posicionarse efectivamente en la mente de consumidor, esto se logra a través de la búsqueda de nuevas formas de comunicar.

Para Marcelo Ghio (2009), hacer visibles a las marcas es cada vez más complejo y va más allá de la cultura de consumo de cada sociedad: "Vivimos rodeados de marcas. A nuestro alrededor, miles y miles de ellas se hacen presentes, expresándose de diferentes maneras y conformando un imaginario social que va mucho más allá del mercado de consumo" (p. 16)

Urban Roach es una empresa pequeña que se dedica a la producción de buzos para mujeres, hombres y niños. La característica distintiva es que ninguno de ellos son

iguales. Esta pequeña empresa se depende del sector textil bajo la nueva tendencia de producción como es el diseño de autor, o también llamado diseño independiente.

Surge como marca de la necesidad de dos Diseñadora Gráficas, Victoria Sierra y Celina Oggero, tras buscar buzos para ellas mismas que les gustaran y que a su vez les fuera cómoda, por tal motivo fue que en 2009 empezaron a hacerlos de manera *artesanal*, ¿en qué consistía este *trabajo artesanal*? Compraban las telas estampadas para mandar a hacer los buzos, los cuales ninguno era igual, se iba modificando el color de los puños, el elástico de la terminación de la prenda o el color de la capucha. Este es el sello distintivo de la marca, la característica diferencial.

Este trabajo se divide en cinco capítulos, en el capítulo uno es una breve introducción en contexto del mercado textil, para comprender el funcionamiento de la industria y las necesidades de la misma. Cómo es que el mercado comienza a crecer luego de la crisis económica que afectó al país en el 2001, donde creció la mano de obra, y los productos fueron competitivos en el mercado interno.

A partir de la crisis, surgen nuevas formas de producción y comercialización de prendas de vestir: crecimiento de las ferias americanas, ferias donde se comercializa imitaciones de ropa de marcas reconocidas, surgimiento de tiendas de diseño independientes. Sobre este último ítem se hará hincapié, ya que Urban Roach es una marca de diseño independiente.

Hoy en día, Internet es una herramienta fundamental en la vida cotidiana. Por ello, el capítulo dos comienza con una pequeña introducción del surgimiento de internet 2.0 y 3.0, y como empieza a surgir la interacción entre el usuario de una página web y el propietario de esta (Ya sea un producto, servicio o un blog personal).

A causa de la interacción, surge la compra y venta por internet, lo que hace que la compra sea más rápida y sencilla. Esta nueva manera de consumir logra que las personas puedan adquirir un producto o servicio sin la necesidad de moverse de su casa o trabajo.

Con la llegada de las redes sociales, las marcas se hacen visibles de una manera diferente. Las marcas chicas, o que recién se introducen a un mercado, se dan a conocer a través de estas redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, entre otras), y logran llegar a su público de una manera sencilla y sin ningún tipo de costo.

Ya que Urban Roach no es una marca muy conocida en el mercado textil, sobre todo en el ámbito del producto que desarrollan que son buzos, el capítulo tres abordará la temática de cómo lograr que una marca sea conocida, intentando posicionarse en la mente del consumidor. Alberto Wilensky (1998) afirma que el posicionamiento de marca es: “el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor”. (p. 161)

Para dar a conocer la marca se utilizará el Branding. ¿Pero qué es esta palabra tan utilizada por el marketing y la publicidad? Se tomo como referencia diferentes textos que definen al Branding .

Según Homs (2004), el Branding es “Todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en la que se consolida la identidad” (p. 56)

Según Kotler y Keller (2006): “Es la administración estratégica de marcas consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor” (p.23)

El Branding desempeña un papel fundamental en la estructura de este proyecto, siendo una disciplina que está motivando a tener un pensamiento distinto, a pensar más en la marca como algo humano, algo relacionado a lo emocional.

Para ello también se utilizará el marketing emocional para lograr un mayor valor de marca. Para Pere Rosales, quien publicó un artículo en Publidirecta.com, el marketing emocional es: “una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes para que sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia” (2002)

(Disponible en: [http://www.publidirecta.com/marketing/marketing\\_afectivo.php](http://www.publidirecta.com/marketing/marketing_afectivo.php))

La característica innovadora de este proyecto estará dada por la utilización del Street Art como herramienta publicitaria. Para ello en el capítulo tres se hace una breve descripción de lo que es el Street Art y cómo surge como herramienta publicitaria en Argentina, ya que surge como una forma artística de protesta. Las marcas toman sus técnicas para marca presencia en la calle sin demasiado costo.

Según escribe Alejo Santander en su Blog de Infobae, el Street Art está relacionado con el marketing y también define lo que significa cómo herramienta publicitaria: “El Street Art comparte varias cosas con el marketing: lo clave de su presencia en el espacio público, de estar a la vista de todos, la búsqueda constante de mensajes directos, simples, que se entiendan con un golpe de vista, flechazos al medio del cerebro que buscan ser efectivos”. (2012)

(Disponible en: <http://blogs.infobae.com/street-art/2012/11/03/stencil-y-publicidad/>)

En el capítulo cuatro habla sobre el surgimiento de Urban Roach. La conformación de su logotipo, los procesos por los cuales pasó hasta llegar al que hoy en día se utiliza como marca. Así también, atravesando su corta historia en el mercado, cómo lograron introducirse en él.

En este pasaje del trabajo de grado se hará hincapié en la marca, pero ¿qué es una marca?

Cuando Wilensky (1998) intenta definir qué es la marca toma dos dimensiones: “Por un lado la definición explícita de la compañía. Por el otro, la percepción implícita del consumidor” (p. 161)

Luego el autor habla de hacer explícita, tangible la marca, y esto se debe a su identidad: “La identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad” (Wilensky, 1998, p 161)



El último capítulo se basa más en la parte práctica del trabajo de grado. Tomando todos los conceptos que se fueron definiendo en los capítulos anteriores se propone un lanzamiento de marca para lograr mayor visibilidad de Urban Roach

En el capítulo siete se desarrollará la propuesta de lanzamiento de marca, utilizando todos los conceptos teóricos previamente expuestos en el capítulo anterior. Cuenta cómo se llevará a cabo (desde su planeamiento, ejecución y seguimiento).

También se expondrá en plan de comunicación para llevar a cabo este lanzamiento.

La comunicación solo se hará vía internet, y se utilizará la técnica del Street Art como manera novedosa de dar a conocer a una marca que recién empieza.

A partir de los antecedentes, se observaron proyectos de graduación de diferentes estudiantes de la Universidad de Palermo para saber ubicar el contenido teórico, y revisar lo que ya está se encuentra realizado, y a través de la creatividad poder dar lugar a una propuesta innovadora. Es por ello que se utilizaron antecedentes relacionados al branding, lanzamientos de marca, moda, street wear, estrategia de comunicación y street art.

Josefina Torqui (2013), en su proyecto *Coverse Attack!* El cual se basa en el street art para difundir a una marca ya posicionada en el mercado. Así también como se observaron proyectos de lanzamiento tanto nacionales como de estudiantes que lo realizaron para un mercado internacional para poder comprender diferentes sociedades y de esta manera reformular propuestas creativas que se adapten a Urban Roach. Es así que se prestó atención a proyectos como los de Lanza Boesch Paulina Alejandra (2013), titulado *Batidos Personalizados*, en el cual profundiza sobre el lanzamiento en el mercado del mercado hondureño y el de Chiariglione, Daniela Irene (2013), en su PG titulado *Vada*, que se enmarca dentro del lanzamiento de una empresa dedicada a la industria textil femenina. Así también como se observó el proyecto de Carla Di Doménico (2012) y su extensión que realiza sobre la historia de la moda en Argentina en su proyecto *Desfiles Online*.

Asimismo, el proyecto de Fernando Arguelles (2013) de la carrera de Relaciones Públicas, el cual realizó su PG sobre un plan estratégico utilizando comunicación 2.0

También se encuentra el proyecto de Marina Florencia Suarez (2013) que se titula *Manual para diseñadores de autor*, el cual se basa en la creación de forma independiente. Y como último antecedente se mencionara el trabajo de Juan Pablo Yepremian (2011) sobre ropa urbana, titulado *El hip hop como un street wear y su perspectiva de la moda*, donde basa su estudio sobre indumentaria urbana.

Es así como, luego de exponer los antecedentes como para indagar qué es lo que ya estaba hecho y las ideas que se utilizaron, se da paso a comenzar con el primer capítulo del PG.

## Capítulo 1: Contexto del mercado textil en Argentina

En el capítulo uno incluye una breve introducción en contexto del mercado textil, para comprender el funcionamiento de la industria y las necesidades de la misma. Además, se aborda el crecimiento del mercado luego de la crisis económica que afectó al país en el 2001, donde creció la mano de obra, y los productos fueron competitivos en el mercado interno.

Es así, como a partir de la crisis, surgieron nuevas formas de producción y comercialización de prendas de vestir; el crecimiento de las ferias americanas, donde se comercializa imitaciones de ropa de marcas reconocidas y el surgimiento de las tiendas de diseño independientes. Sobre este último ítem se hará hincapié, ya que *Urban Roach* es una marca de diseño independiente, la cual es propuesta en el PG y así, construir el lanzamiento de la misma en el mercado argentino.

Este capítulo contiene un apartado sobre *street wear* o ropa urbana, en el cual se explica con mayor profundidad en qué consiste el mismo. Urban Roach es una marca que se dedica a la producción de ropa con un estilo marcado. Se podría decir que dentro de la industria textil, la marca se encuentra en el sector de producción de ropa urbana de diseño independiente.

Para establecer un contexto pertinente del mercado textil, el capítulo analiza, se centraliza y se construye a partir de la década de los 90, para establecer el nacimiento del diseño independiente en Argentina.

El sitio web de Susana Saulquin en la nota *Tendencias de moda y diseño de autor* explica:

Uno de los temas que en la actualidad despiertan mayor curiosidad y expectativa, es saber cómo se inician, circulan y se desvanecen las tendencias de la moda, y el grado de influencia que tienen en el diseño de autor.

El crecimiento de este interés, se relaciona con la inquietud que provoca en el mundo la multiplicación de opciones para la moda que incitan al consumo y al

mismo tiempo, un paulatino desapego a los dictados autoritarios del vestir junto a los deseos de personalización. (s.f.)

Por ello, la autora del PG investiga acerca de los hitos políticos que dieron espacio a este fenómeno, que en la actualidad cuenta con la presencia de diseñadores independientes, que dan comienzo a un marcado crecimiento en el país.

Es así, como a comienzos de la década del 90, precisamente en el año 1991, en el gobierno menemista, el Ministro de Economía Domingo Cavallo toma una medida polémica que condicionó a numerosas industrias en el país, entre ellas la textil, puesto que impulsó un modelo económico basado en la convertibilidad, donde un peso equivalía a un dólar.

La autora del PG al respecto profundiza sobre el siguiente período del gobierno de Fernando De la Rúa, quien ratifica la medida económica impuesta por su antecesor. A partir de la crisis social – económica – política sufrida en el 2001, donde la convertibilidad finaliza y el peso se devalúa, la industria textil se vio favorecida y tuvo un alza en el nivel de utilización de las instalaciones que ya existían en el país.

Esta crisis no solo afectó a la economía argentina, sino a la sociedad modificando parte de su cultura, es así como se vivieron décadas donde la cultura masiva predominaba sobre una cultura individualista. Estos roles se invirtieron luego del 2001, donde creció la tendencia individualista, dando lugar a las creaciones de autor, o más conocido como diseño independiente.

La autora Saulquin al respecto explica:

Es evidente que los cambios que están ocurriendo con la llegada de una cultura de la individualidad que se superpone a la masiva, tienen influencia en las elecciones que hacen las personas.

Liderada por los medios masivos de comunicación y fogoneada por la publicidad y el marketing, la etapa masiva que es el último eslabón de la sociedad industrial y su razón de ser, se encuentra y compite en los últimos años con un diseño de autor que es casi autónomo de las tendencias de moda. (s.f.)

Igualmente, las marcas de consumo masivo siguen estando presentes por el predominio económico que se puede reflejar con sus acciones de marketing, sobre todo en los medios de comunicación.

El ministerio de *Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto*, brindó un informe sobre el sector textil en el 2010. El escrito pone en manifiesto el crecimiento de la industria post-devaluación.

Este informe habla de lo negativo de la convertibilidad:

Asimismo, el complejo textil argentino fue incorporando un creciente nivel de informalización laboral, previsional y fiscal como consecuencia negativa del proceso de disminución de costos y afianzamiento de la posición competitiva en el mercado interno, a lo que se sumó un régimen de competencia predatoria que acompañó el intento del sector textil por diversificar su oferta y mejorar el nivel de calidad de los productos, por causa del creciente nivel de importaciones textiles (p. 6)

De acuerdo a las investigaciones realizadas por la autora del PG, hay que recordar que durante la convertibilidad la balanza comercial se vio fuertemente inclinada hacia las importaciones, desfavoreciendo a toda la industria nacional.

Luego de 2001, el crecimiento en la industria, y en función al informe citado, es posible dividirlo en cuatro etapas. Las mismas pertenecen al intervalo que se produce desde el año 2002 al 2003, luego desde el 2004 al primer semestre del 2007, la tercera etapa desde el segundo semestre del año 2007 al primer semestre del 2008, y por último desde el segundo semestre del 2008 al 2010.

En la primera etapa, las empresas invirtieron en capital de trabajo, lo que se vio fuertemente reflejado de un año al otro, donde creció la incorporación de nuevos puestos de trabajo, puesto que en un año y medio generaron 72 mil nuevos lugares para los trabajadores de la industria. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2010)

En la segunda etapa y continuando con el informe, el crecimiento fue moderado y al tener un peso devaluado, comenzó a ser notorio el efecto inflacionario, por lo que lo que genero que los costos fijos crezcan, reduciendo la rentabilidad. En este período, creció el

número de empleados directos de manera muy rápida y la inversión para adecuarse a los requerimientos del mercado. Lo negativo de este período, fue que las importaciones crecieron a un ritmo muy acelerado por los requisitos de complementación de la producción local. Vale aclarar que así mismo las importaciones superaron los niveles obtenidos en la década del noventa. (2010)

En la tercera etapa del segundo semestre de 2007, los niveles de importaciones marcaron cifras record, sobre todo en productos ya confeccionados. Se podría decir que esta fue el período más complejo, ya que sufrió una desaceleración en el crecimiento que vino dado por la inflación y el incremento de las importaciones. Este efecto no es el mismo que en la crisis, ya que hubo años de crecimiento en el sector lo que produjo una solvencia financiera, acumulación de stock, aumentar el capital de trabajo y tener un proceso activo en la reinversión de utilidades. Es así, como este conjunto de variables le daba al sector cierta tranquilidad.

Parafraseando al informe citado, en el 2007 el sector textil empleaba a casi el 11% de la industria nacional, acompañando este porcentaje de empleo, las exportaciones aumentaron en un 56 %. Estas ventas estaban dirigidas a más de 127 países que recibían productos de más de 1.850 empresas nacionales. También, cabe destacar que los productos exportados por el sector textil tenían un saldo por tonelada en dólares que representaba 63 veces más de lo que se cotizaba una tonelada promedio de cualquier otra industria. (2010)

La única preocupación en esta etapa fue la creciente de las importaciones, que llegaron a niveles nunca antes alcanzados.

En la última etapa que comienza el segundo cuatrimestre de 2009, el sector sufre una crisis lo que hace que bajen los niveles de empleo. En el 2010, la industria comienza nuevamente a acelerar su crecimiento para alcanzar los valores logrados en el 2008. Esto se consigue por las medidas tomadas desde el gobierno lo cual protege hasta el día de hoy al sector textil, como por ejemplo las normas *antidumping*, lo que hace que un

producto extranjero no se venda por encima del precio que se vende en su país. Las medidas favorecieron al consumo en el mercado interno. Es así, como la inversión en este periodo aumento un 86% con respecto a la etapa anterior. (2010)

Con los datos relevados, se puede notar el fuerte crecimiento que tuvo la industria y cómo superó la crisis.

### **1.1 La moda en Argentina**

En este apartado se hará un breve recorrido de cómo fue el país adaptándose a la moda, desde sus comienzos como virreinato hasta la actualidad, desde las diferentes prendas que se utilizaban, como marcaron los hechos sociales y económicos en la manera de vestir. Hasta el surgimiento del diseño de autor en 2001. Para ello, se toma como referencia el PG de la alumna Carla Di Domenico (2012), *Desfiles Online*.

La autora citada explica que desde los comienzos del virreinato del Río de la Plata en 1776, Argentina adquirió el estilo de moda que se utilizaba en Europa sobre todo del país conquistador, España. Peinetones, faldas largas, camisas de lino, entre otras indumentarias. En el interior del país se encontraban los aristócratas, y en la ciudad estaban los plebeyos. La moda se refiere a lo urbano y las tendencias que se imponen, por ello el epicentro de moda estaba en Montevideo y Buenos Aires, y no se tomaba como moda a los nativos del lugar que se vestían de una manera más folclórica.

Es así, que con la apertura del puerto, comenzó la importancia de bienes por lo que el interior dejó de proveer a las capitales de materias primas.

El PG destaca que en 1808, se comenzaron a utilizar vestidos de túnica, con una sola enagua. Era un estilo más argentino que empezaron a utilizar las mujeres. En la década de 1820, se fusiona una moda francesa – española, donde se deja de lado el sombrero y comienzan a utilizar accesorios como la mantilla, el abanico y las flores dando lugar a una costumbre española. En este década, toma importancia la figura de la mujer en lo

político y social, sobre todo en revistas de modas. Lo que hacía que la moda europea llegue con mayor velocidad.

Luego, para 1830, surge el romanticismo por lo que se adopta una actitud individualista y toma importancia el yo. Se empiezan a fijar en el aspecto físico como forma de destacarse y empiezan a valorar las cosas locales como los colores y las tradiciones criollas. Este marca un quiebre en la moda local.

Hay que tener en cuenta el surgimiento de los movimientos políticos, los federales y los unitarios. Los federales utilizaban el rojo y los unitarios el celeste, azul y verde. En las calles se podían distinguir fácilmente a quién pertenecía cada uno. Cuando las mujeres federales reconocían a una mujer unitaria, le tiraba algo de color rojo. El color negro estaba relacionado al luto, y el color amarillo vino desde Brasil.

En 1871, comenzó la fiebre amarilla. Por lo que la mayoría de la clase alta comienza a construir grandes casas cercadas en los barrios que hoy se conocen como Palermo, Belgrano y Recoleta. Por las muertes que se cobró la fiebre amarilla, el color que se utilizaba era el negro, demostrando el luto. Este color se puso de moda, y hasta 1914 se utilizó en los vestidos de novia.

Entre 1860 y 1930, el crecimiento poblacional fue muy grande por lo que el cambio social fue consecuente. Se deja de lado las costumbres nativas, la cultura criolla no logra imponerse, la migración italiana es rechazada por las clases altas.

La indumentaria toma gran importancia, ya que las mujeres dejan de producir a mano su propia ropa y llegan desde París las primeras casas de moda de la mano de Chanel. En 1890 se instalan en lo que hoy en día son las calles Florida y Maipú. Este crecimiento en tiendas de moda, acompañó al crecimiento poblacional. De esta manera se daba comienzo a la industria textil en el país. Las primeras materias primas se importaban, luego surgió La Pampa como proveedor de lana para la confección de prendas.

La Primer Guerra Mundial, prácticamente no tuvo repercusión en la economía y vida social. Se utilizaban la ropa sport, peinetas, trajes superpuestos con túnicas.



En 1920, ingresa la industria de la alta costura a Argentina. Se comenzó a utilizar sombreros hasta la altura de los ojos, medias bordadas y vestidos camisas.

En 1940, la moda europeo se inclino por vestidos de noche largos y al cuerpo, por lo que la mujer argentina los encontró muy atrevidos por lo que comenzó a ver la moda estado unidense, teniendo preferencia por esta última.

En la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), es estilo de moda que predominaba era de Estados Unidos.

Para ese entonces el surgimiento de la figura de Eva Duarte de Perón, más conocida como Evita tiene un peso social y cultural muy importante. Al principio la vistió un diseñador argentino Paco Jaumandreu, luego adopto un New look europeo. Aunque no logro proyectar su estilo en las mujeres argentinas. Las argentina que consumen moda son de clases sociales altas, y por diferencias políticas no iban a repercutir en su manera de vestir ya que Evita iba en contra de los interés de las altas clases del país.

Luego viene una época donde diseñadores locales intenta imponerse frente a la moda europea y no lo logran. La aparición de la minifalda, causando revuelo en la sociedad porteña por dejar las piernas totalmente al descubierto. Aparecen las telas pintadas a mano. A fines de la década del 70, ingresan marcas importadas de Asia, gracias al Ministro de Economía Martínez de Hoz.

Argentina estaba saliendo de un gobierno militar, en el cual no había libertad de expresión, como dice Susana Saulquin (1990), en su libro *La moda en argentina:*

Cuando en el resto del mundo los gobiernos impulsaban y premiaban las distintas manifestaciones culturales de la juventud de la época, que se reflejaban especialmente en la moda, en Argentina se trataba de imponer de manera autoritaria la vestimenta uniformada y la estética de los años 50: pelo corto y trajes grises” (p.141)

A partir de 1976 hasta principios del 2000, la industria argentina sufre la desprotección del estado. Durante ese periodo se paso por un gobierno militar y termina en 1999 con diez años de un gobierno liberar. Por lo que las medidas económicas no ayudaron al crecimiento industrial en el país.

En 1985, las fábricas que producían jean, también comenzaron a hacer camperas de jeans. Buscaron como alternativa diversificar su mercado para poder mantenerse.

En la década del '90, ingresaron al país grandes marcas como *Lacoste*, *Nike*, *Adidas*.

Se puede encontrar como positivo, que las prendas servían como punto de comparación tanto en calidad como en diseño con respecto a la industria local.

Acompañando a la democracia, la libertad se empieza a notar. Con ello se impulsa la creación de las carreras universitarias de diseño en la Universidad de Buenos Aires.

Aunque la década del '90 no fue fácil para la industria textil ya que la libre importancia hacia que los productos nacionales no sean competitivos en el mercado local.

Lo que predominó fue el diseño seriado y la moda masificada.

Con el gobierno de Menem, las medidas económicas como la convertibilidad lo que hice fue parar la inflación en el país. Además privatizó la mayoría de las empresas públicas, entre otras medidas.

Por lo que muchas empresas textiles nacionales debieron cerrar sus puertas porque ya no eran competitivas.

Luego de la crisis económica de 2001, surge lo que se llama el diseño independiente, quien logra convivir, marcando sus diferencias, con la producción en serie.

## **1.2 Surgimiento del diseño de autor**

Luego de la crisis de 2001, las pequeñas empresas comenzaron a surgir, dando lugar al diseño de autor. Este sector empezó a tener relevancia no solo por lo económico, sino porque se convirtió en un fenómeno cultural que representa.

Es trascendente en esta instancia del PG vale aclarar la definición de diseño de autor. Al respecto, La licenciada Susana Saulquin (1990) define:

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 tendencia. (p. 78)

El diseño de autor, también llamado diseño independiente, tiene sus fundamentos en la innovación y en la diferenciación de cada producto. Las prendas dejan de ser de producción masiva y pasan a tener una producción personalizada y en baja escala. Además, cada artículo se ve reflejada la identidad de la marca, lo que hace que pertenezca a una identidad cultural.

Este tipo de sector viene en crecimiento a partir de la crisis de 2001. En más de diez años creció notablemente.

Es de destacar que la mayoría de estas empresas son pequeñas o medianas, y están envueltas por la visión crítica de jóvenes diseñadores empapados de ideas originales. Esta visión se contrapone con las pautas de moda que ya estaban instauradas en la década pasada.

Ayudando este nuevo sector en crecimiento aparecieron varios concursos como *La Bienal de Arte Joven*.

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) (2010), lanzó un relevamiento de datos bajo el nombre de *Diseño de indumentaria de autor en Argentina: diagnóstico productivo e impacto económico*. En este escrito resalta los elementos con los que cuenta el país para que se desarrolle este sector:

Asimismo, podemos mencionar muchas fortalezas con que cuenta nuestro país para que este fenómeno del diseño de indumentaria de autor ocurra –jóvenes emprendedores, cadena productiva textil como proveedor local, desarrollo de procesos y productos vinculados al diseño, búsqueda constante de la diferenciación de bienes, experiencia en la generación de marcas propias y una cultura común de trabajo asociado a la creatividad –consideramos que un aspecto importante también lo constituye las características del consumidor nacional que, cada vez más, valora el diseño y la originalidad de los productos (p.8)

Cabe destacar que los emprendedores del diseño de autor provienen de diferentes disciplinas, ya sean graduados o simplemente personas autodidactas que aprendieron algún oficio relacionada a la industria textil.

La mayoría de las empresas vieron sus inicios en mano de graduados o gente proveniente del diseño de indumentaria o textil, pero hay otras disciplinas que también aportan como es la Publicidad, Arquitectura, Diseño Gráfico, Artes Plásticas, Artes Visuales y Bellas Artes entre otras. Además es de destacar a los artesanos que también forman parte de este grupo de emprendedores.

En conclusión, se podría decir que este sector que surge a partir de la crisis vivida en el 2001, demuestra un crecimiento importante año tras año y empezó a tener una importancia significativa en la economía de la Industria. Además de lo económico hay que tener en cuenta el espíritu creativo e innovador del sector, lo que hace que sea su sello distintivo en contra de las pautas dadas por la moda y marca una tendencia. También cabe destacar que el consumo de la sociedad local se modificó y comenzó a valorar el diseño, la creatividad y la innovación de cada prenda.

En la Argentina que ha sido un país tradicionalmente copista y seguidor de la moda, la consolidación del diseño de autor se hizo muy evidente debido a la crisis socioeconómica que transformó comportamientos y actitudes. De tal modo y como está pasando en el mundo, la moda autoritaria y unificada comenzó a compartir su poder con a los diseños de autor que se multiplican. (Saulquin, 2010)

Cabe destacar que el crecimiento económico que tuvo en estos últimos 10 años fue de 250 millones de peso. Solo el 22% de las marcas de diseño independiente se comercializan a través de la web. (INTI, 2010)

### **1.3 De las grandes marcas al diseño de autor**

Susana Saulquin en una columna publicada en su web, cuenta como se genera una tendencia y cómo debería relacionarse los diseñadores independientes con personas influyentes de la moda para generar prendas innovadoras, creativas y originales:

Tanto los hacedores de prendas que siguen las tendencias de moda como los diseñadores que no las siguen, comparten vivencias sociales que son comunes por vivir en la misma época y recibir los mismos estímulos, por esa razón resultaría interesante que las marcas pudieran incorporar un 25 % de creatividad y los diseños de autor un 25 % de tendencias de moda. De esa manera los diseñadores no quedarían atrapados en propuestas herméticas de sus estilos, ni

las marcas atrapadas en reproducir uniformidades, ganando ambos al incorporar nuevos y no habituales compradores. (s.f.)

De esta manera es posible observar que el diseño independiente y las grandes marcas que siguen las tendencias de la moda pueden convivir perfectamente, pero también se puede fusionar para generar productos que se adapten a las tendencias de turno, sean creativas, originales y tengan un alcance mayor.

Cabe destacar que las tendencias de moda están impulsadas por los medios de comunicación, así también por el marketing y la publicidad por lo que tiene una llegada al público muy grande.

La autora del PG, afirma que mientras que en la década del '90 predominó el consumo de grandes marcas, como por ejemplo *Lacoste*, los productores viajaban al extranjero para traer copias e imitaciones de lo que era la moda en otros países.

Dado que en el país siempre se impuso la moda europea en primer lugar y luego la norteamericana, la copia y la imitación hacia la que la industria local no pudiera crecer ni ver más allá de lo que le imponía.

La crisis de 2001 fue una oportunidad y también un desafío para empezar a producir y generar una identidad propia de moda.

Laureano Mon define lo que es el diseño de autor en un escrito de la Universidad de Palermo:

Al ser bienes concebidos y producidos para diferenciarse del resto de la oferta a partir de una gran cuota de creatividad, privilegiando una visión personal de quien los diseña, se convierten en prendas con una carga identitaria más fuerte, portadoras de valores, que nos hablan de un contexto social bajo el cual fue producido y de una cultura común de trabajo dentro de la cual se insertan. Tanto los bienes en sí con su trazabilidad implican un gran valor simbólico. No debe ser un dato menor la originalidad e innovación que estos lenguajes de diseño entrañan, abriéndose paso y asumiendo riesgos, frente a una dinámica de consumo que tiende a la homogeneización. (Cuaderno 42, Compilado 2012, p. 20)

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede deducir que el consumidor es quién va a valorar cada prenda, y optar por lo que es una marca estereotipada o si busca la diferenciación.

Luego de la crisis del 2001, el país vivió un cambio socio cultural. Lo que impulsó a que las grandes marcas convivieran con el diseño independiente. Este surgimiento vino dado que los consumidores comenzaron a mirar con otros ojos el diseño local.

La indumentaria de diseño de autor está dirigida a personas que se sientan identificadas ya sea por el proceso de producción o por la estética de la prenda.

Por lo expuesto anteriormente, se puede deducir que el diseño independiente está destinado a personas que valoran la creatividad, la diferenciación y se identifican con estas prendas.

#### **1.4 Espacio de venta físico: Ferias de diseño**

Buenos Aires es la llamada *París Latinoamericana*, por sus costumbres, vida social y cultural. La capital del país tiene un enorme abanico de ofertas culturales para recorrer, entre ellas ferias de diseño independiente. Como la creación de diseño de autor están relacionadas con el arte, la ciudad de Buenos Aires fue cuna para el surgimiento de lugares en los cuales los diseñadores puedan contar con un espacio para mostrar sus creaciones.

Asimismo, muchos jóvenes estudiantes o profesionales elijen Argentina para desarrollarse como diseñadores y poder crecer profesionalmente

De acuerdo a la observación realizada por la autora del PG, en los últimos años hubo un crecimiento marcado en el desarrollo de ferias de diseñadores independientes, sobre todo en los barrios de Palermo, San Telmo y Villa Crespo. Pero también caminando por algunos barrios porteños se pueden observar pequeños locales comerciales a la calle que venden este tipo de prendas.

Esto da cuenta de la importancia que está teniendo la producción de prendas de pequeñas y medianas empresas.

Acompañado el crecimiento de la industria aparece el apoyo gubernamental como el INTI, nombrada previamente, también con el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), ferias como *Feria Puro Diseño* que se hace una vez por año ofreciendo un espacio de intercambio y generación de nuevas ideas, también da lugar a exhibir nuevos productos.

El barrio de Palermo se posiciono como el epicentro del diseño independiente, dando lugar a diversas ferias.

Entre las calles Serrano, Thames, Nicaragua y Gorriti, lo que se llama Palermo Soho o Palermo Viejo, se encuentran los principales locales, lo que forma un circuito turístico y de diseño donde se pueden encontrar todo tipo de prendas confeccionadas por marcas independientes, así también se encuentran locales de grandes marcas.

Las ferias están ubicadas en grandes salones que ofrecen diferentes productos de varios diseñadores.

Cada marca está bien diferenciada por el estilo con el que fue creado, por lo que a simple vista uno puede diferenciar qué es lo que está buscando.

Para tener presencia en estos locales, el diseñador debe abonar un alquiler mensual por el espacio. A esto se le suma una comisión de venta por prenda si es en efectivo y un porcentaje más grande si es con tarjeta de crédito.

Lo que el alquiler incluye es el espacio, la atención al público y la cobranza.

Las ventajas de tener presencia en los locales es que son muy concurridos todos los días por lo que las personas están expuestas al producto.

Continuando con la observación, en Palermo Soho, durante el fin de semana se puede encontrar que los bares corren sus mesas para dar lugar a Ferias, funcionando como bar pero a la vez también como venta de indumentaria de diferentes marcas.

También alrededor de la plaza Cortázar, se encuentran puestos donde se puede encontrar diseñadores que exponen sus productos.

La oferta es muy grande, los que tienen menos recursos colocan un pañuelo o tela en el piso y de esa manera ofrecen sus productos sin la necesidad de invertir en un puesto en la plaza o pagar por un espacio en las ferias.

Es posible concluir que el diseño independiente se encuentra en su auge de crecimiento generando nuevos espacios de ventas. Las ferias es una alternativa de venta directa, así también como lo es un puesto en una feria en la plaza, o en la calle, o en locales donde la prenda es a consignación.

### **1.5 Moda Urbana o Street wear**

Definir la moda urbana o street wear no es sencillo, ya que no hay autores que aclaren qué es o a que se debe su inserción en la cultura.

Algunos blogs hablan de sus orígenes en Estados Unidos y lo relacionan directamente con artistitas de Hip Hop.

En un artículo de la revista Elle titulado *La moda de la calle*”, define que es la moda urbana; “Los looks urbanos los solemos llevar para ir a la universidad, al trabajo o simplemente para salir a hacer unos recados. Tanto en invierno como en verano la clave de este look es ir cómoda y a la moda” (2010)

Es así, cuando se refiere a *ropa cómoda* hace referencia a jeans, remeras, zapatillas, buzos y camperas, prendas que son de uso cotidiano, pero el toque personal es lo que define la moda urbana

La moda urbana es lo que las personas lucen en la ciudad, se trata de ropa cómoda y que tenga detalles de la personalidad de quien la porta. A veces está ligada a un estilo musical (Hip Hop, Punk, etc.), o a deportes como el skate, se basa en la vanguardia y marca tendencia.

Hay marcas mundialmente reconocidas como *Levi's*, *Wrangler* o *Diesel* que producen indumentaria basándose en la moda urbana.



En el caso a la marca *Urban Roach*, la misma se encuentra ligada a la vanguardia, al espíritu urbano ligado a personas que les guste la vida en la ciudad y el deporte como el skate, rollers o andar en bicicleta, solo por nombrar algunos.

De este concepto de moda urbana surgen marcas independientes que se insertan en el mercado, con estilos propios y alejados de las marcas clásicas y grandes nombradas anteriormente.

Las marcas de diseño que se dedican a la moda urbana buscan la originalidad y que el cliente se sienta identificado. Llevan a cabo productos personalizados, originales y con una pronta de la identidad de la marca.

Jacob Pulido, directo de la revista online Proyecto Moda, escribió un artículo sobre la moda urbana que relaciona a la moda con el arte contemporáneo:

“Esta moda ha mezclado diferentes conceptos y diseños que no obedecen a corrientes meramente comerciales y que utilizan el arte contemporáneo como sello propio” (2010)

Es así, como la marca *Urban Roach* utiliza como estandarte el diseño de autor basándose en el arte contemporáneo y arte urbano.

## **Capítulo 2: Adquirir ropa a través de internet**

En este capítulo se aborda la importancia de internet como medio de comunicación y cómo comenzó a establecer nuevos modelos de consumo. Para ello, se hará un breve descripción de cómo surgió internet para dar lugar a la web 2.0 hasta llegar al comercio electrónico. Se tendrá en cuenta a los usuarios de internet y su comportamiento, así como las empresas comienzan a tener protagonismo en la web, y la oportunidad de un nuevo canal de venta.

Hoy en día, internet está presente en la cotidianidad de las personas. Esta tan inmerso en la sociedad que no se repara en el detalle de cómo la tecnología ha modificados los hábitos culturales de todo el mundo.

En Argentina, se considera el inicio de la comercialización de internet en 1995, cuando comienza el servicio de internet pago.

A partir de esa década el crecimiento de internet avanzó a pasos agigantados para dar lugar a la web 2.0.

*Urban Roach* utiliza como canal de comunicación y comercialización internet, y sobre todo las redes sociales. Por ello la importancia de este capítulo

### **2.1 La web Semántica**

Con la llegada de la web 2.0, internet siguió evolucionando para dar lugar a la web semántica que es una extensión de la 2.0. la cual permite interactuar de otra manera y ordenar toda la información que está en la web de tal manera que los internautas puedan encontrarla fácilmente.

El individuo ya no solo genera contenido, si no que lo comparte, busca y encuentra información fácilmente, esto se debe a la semántica de la web, lo cual hace que todo esto

sea más sencillo y que las personas pueden llegar a compartir links, fotos, videos, etc de una manera dinámica y que tenga un alcance considerable.

Pero qué es técnicamente la web semántica, La web semántica es un área pujante nacida en la confluencia de la inteligencia artificial y las tecnologías web, que propone nuevas técnicas y paradigmas para la representación del conocimiento que faciliten la localización, compartición e integración de recursos a través de la web [Berners Lee 2001].

A diferencia de la web tradicional donde se utiliza en HTML como protocolo de lenguaje, la web semántica utiliza XML (eXtensible Markup Language), que permite tener un lenguaje sencillo y fácil de interpretar por las computadoras.

Esto permite que los documentos estén estructurados y sean dinámicos, fáciles de encontrar y poder re direccionar, haciendo que la web sea bidireccional y pueda editarse, y no solo pueda comprender el humano como la web tradicional, si no también que las computadoras puedan leer estos paquetes de información y decodificarla.

Lo que se logra con el XML, es que sea un transformador de la información para facilitar su lectura en extensiones HTML u otros formatos.

Para que la web semántica funcione, se necesita las Ontologías, estas permiten que los conocimientos puedan ser legibles tanto para las computadoras como para los humanos:

Se trata de convertir la información en conocimiento, referenciando datos dentro de las páginas web a metadatos con un esquema común consensuado sobre algún dominio. Los metadatos no sólo especificarán el esquema de datos que debe aparecer en cada instancia, sino que además podrán tener información adicional de cómo hacer deducciones con ellos, es decir, axiomas que podrán aplicarse en los diferentes dominios que trate el conocimiento almacenado (sf, pp16)

Utiliza el RDF (Resource Description Framework) para hacer explícitas las ontologías de conocimiento. RDF es una aplicación de XML que hace que una computadora pueda interpretar fácilmente las ontologías de conocimiento y permita interpretarlas para la visualización del ser humano.

## 2.2 La Web 2.0 en el espacio virtual

Para hablar del término expresado en el título, hay que hacer referencia a la web 1.0, esta versión era la simple web la cual recurría a un monólogo de la empresa informando lo que creían necesario. Esto hacía al usuario un simple espectador el cual cumplía un rol pasivo. Era una web estática, en la cual la participación de los usuarios era a través de los chats y mails.

En el 2005, O'Reilly comienza a utilizar el término web 2.0 para referirse a la participación del usuario que deja de lado el rol pasivo para convertirse en activo. Comienza a producir mensajes, ya no solo era receptor si no también emisor. La producción de contenido consistía en publicar textos, fotos y videos entre otros. Esta modalidad, comienza a penetrar a nivel social, y a expresar diversas opiniones en los blogs. El autor citado toma dos ejes fundamentales, usar la *WWW* como plataforma, esto quiere decir que la información ya no se aloja en la computadora de cada usuario, sino que la misma se encuentra en la *nube* de internet.

El otro eje es el aprovechamiento es la denominada inteligencia colectiva, que permite que cuantiosos usuarios aporten información sobre un contenido y a la vez la puedan compartir. De esta forma surge la importancia del contenido como factor comunicacional, que es trasladado a sitios donde a partir de generar información, las comunidades participan de la misma, para generar un diálogo que incluye una nueva forma y modo de comunicación. A modo de ejemplo, *Wikipedia*, es una enciclopedia libre la cual cada usuario puede agregar información sobre cualquier tema. Sin embargo la duda se especifica en función a la confianza que el mismo contenido genera.

Las redes sociales surgen mucho antes de internet, nacen de la teoría de los seis grados de separación de Frignes Karinthy en 1929, donde expone que una persona está relacionada con otra a través del vínculo de 6 personas. Esta teoría permitir sociológica

permite llegar a personas de todas partes del mundo tienen como conectores a seis personas. Esto se aplica a las redes sociales en internet lo que permite contactar con personas de todas partes. Las redes sociales se pueden dividir en grupo dependiendo el uso que se les dé: las genéricas son aquellas de mayor reconocimiento como *Facebook* y *Twitter*. Otra categoría pueden ser las profesionales, o con fines laborales como *LinkedIn*. La tercera categoría es las redes sociales bajo una temática, como por ejemplo *Flickr* o *Instagram*.

Hay lineamientos comunes en todas las redes sociales, como es la creación de un perfil, compartir información, y tener amigos o seguidores. Luego, ya sea por un contacto personal, profesional o que siga una temática, la persona interactuara dependiendo cómo se quiera comunicar o quiera compartir.

Es así como comienzan a surgir las redes sociales, donde los usuarios pueden crear un perfil, el cual puede ser visto por otras personas, dando lugar al comienzo de una etapa de vinculación entre las personas y así, establecer relaciones virtuales entre los internautas.

La red social más utilizada en Argentina es Facebook, pero hoy en día está teniendo relevancia Twitter, Youtube y Pinterest entre otras. Cada una de ellas con su estilo y funcionalidad propia.

Twitter es un microblog, puesto que en solo 140 caracteres es posible acceder en forma inmediata a la información que los mismos usuarios generan. Además, la actualización es permanente. Por lo que personalidades, empresas, periodistas la utilizan para dar a conocer las últimas noticias. Esta red social permite dar a conocer a una empresa, estar comunicado con sectores específicos de la sociedad y tener un perfil actualizado.

Las corporaciones pueden tener blogs especializados sobre temática, los que les permite compartir con sus usuarios experiencias, lograr que se sientan identificados logrando la generación de un vínculo.

Hoy en día es importante que las grandes empresas estén presentes en las redes sociales para estar comunicados con sus clientes y den espacio al intercambio de ideas.

Urban Roach cuenta con perfiles tanto en Facebook, donde tienen una actividad constante generando nuevos vínculos. También en Twitter e Instagram. La marca posee una *fan page* en Facebook, la cual cuenta con 605 seguidores. Es una vidriera de exposición para sus productos (remeras, buzos y gorras) a través de álbumes de fotos relacionadas a cada bien que poseen. A través de esta red la empresa genera interacción con sus seguidores llevando a cabo concursos y premiando a los ganadores. Su página en facebook actual es [facebook.com/urbanroachfan](https://www.facebook.com/urbanroachfan)

La empresa posee una cuenta en *Twitter*, brindando en forma concisa información de sus nuevos productos o mostrando fotos de ellos. En esta red no tienen interacción diaria. 115 personas siguen a *Urban Roach* vía la red social de los 140 caracteres. La página de la empresa en esta red es [@urban\\_roach](https://twitter.com/urban_roach)

En la red social temática *Instagram*. La marca cuenta con 197 seguidores, en ella se pueden encontrar fotos de sus productos, usuarios que comparten una foto usando el producto hasta las acciones de comunicación que se llevan a cabo como el *Paste Up*, es una técnica de *Street Art* que consiste en pegar papeles publicitando la marca. En esta red [instagram.com/urban\\_roach](https://www.instagram.com/urban_roach)

Como se dejó expuesto, Facebook es la red social en la cual la empresa va a hacer hincapié, ya que posee la mayor cantidad de seguidores y por la cual se comunica e interactúa con su público.

A partir de este nuevo cambio de paradigma que rompe con la web 1.0 y da lugar a la 2.0, la forma de comunicar, consumir, compartir cambia, como se dijo anteriormente, el usuario deja de tener un rol pasivo y comienza a ser protagonista del contenido que produce.

Alvin Toffler, fue un visionario que en su libro *La tercera ola* define el concepto prosumidor, “ La mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No

era ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podrían denominarse “prosumidores”. (1980, p. 262)

El autor de *La tercera ola* hace referencia al modo de producción de bienes, ya que antes las sociedades agropecuarias cultivaban para el consumo del hogar y el excedente se utilizaba para el intercambio. No solo eran productores, si no también consumidores de sus propios bienes. Sin embargo este término se aplica a la web 2.0, ya que los usuarios de internet hoy en día son productores de contenido y, a su vez, consumidores de lo que producen.

Al tener un saber compartido, un espacio en donde los sujetos pueden sentirse identificados, la segmentación de los usuarios reviste una alta dosis de complejidad. Existen sitios con perfiles para cada personalidad, y a su vez hay personas que también comparten los mismos gustos. Esto hace que los sujetos no solo pertenezcan a una sola red de información, si no que participen activamente en diferentes redes por la multiplicidad de gustos personales.

Una persona ya no solo se queda con una voz dominante o toma como verdadero lo que promulga un medio hegemónico, si no que busca la multiplicidad de información en distintos medios desde los diarios, revistas, internet, radio o televisión, esta última como el medio más influyente debido a su gran alcance. Trayendo nuevamente al visionario Alvin Toffler, sin tener conocimiento de lo que iba a pasar unos años después, habla sobre la desmasificación de medio y cómo rompe con el discurso hegemónico impuesto:

Todas estas diferentes aplicaciones tienen una sola cosa en común: dividen en segmentos el público de la televisión de masas, y cada sector no solo aumenta nuestra diversidad cultural, sino que reduce en gran medida el poder de las redes que tan completamente han denominada hasta ahora nuestra imaginaria. (1980, p. 169)

De esta forma, Toffler, se adelanta al hecho que las personas comienzan a romper con los discursos dados y empiezan a diversificarse dependiendo de sus creencias, gustos, culturas o simplemente a aquello que encuentran relevante en la vida cotidiana.

### **2.3 Surgimiento del comercio electrónico**

El término comercio electrónico se comenzó a emplear para hacer referencia al Intercambio Electrónico de Información, lo que en inglés se llama *Electronic Data Exchange* (EDI). Este sistema se comenzó a implementar en 1970 y se utilizaba para intercambiar datos comerciales como facturas, ordenes de compras, etc. Que agilizaba el sistema comercial permitiendo una rápida respuesta. Se utilizaba en aduanas, grandes empresas que requerían una respuesta inmediata.

Con el paso del tiempo, y los avances económicos, tecnológicos, sociales y culturales, el término fue mutando para llegar a lo que hoy en día es el comercio en red. Esta actividad consta en la compra y venta de servicios a través de la WWW, por el protocolo de seguridad HTTPS, que encripta los datos y hace que las transacciones se pueden hacer de manera segura a través de pagos electrónicos como por ejemplo a través de tarjeta de crédito.

Acompañando la expansión de internet, en 1999 se funda en Argentina la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), que reúne a empresas usuarias e intenta que sea una herramienta de uso eficaz para la comercialización regional.

Las empresas debían adaptarse a este rápido avance de internet y comprender que la era de la comunicación global estaba llegando, no era solo un instrumento si no un medio nuevo de comunicación para dar a conocer sus productos y/o servicios. Las compañías comenzaron a introducir tecnologías que se adaptaban a las necesidades mundiales y crearon una red intranet la cual permitía una comunicación fluida entre sus empleados, para luego extenderla a sus proveedores.

El crecimiento acelerado de internet, hizo que las empresas comenzaran a mirar como una posible herramienta de comunicación. Es allí donde surgen las primeras páginas institucionales como forma de publicitar empresas de manera sencilla. Descubrieron que



de esta manera tenían presencia en un medio nuevo en expansión, de una manera económica y una comunicación rápida.

Según datos de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), en 1999 la totalidad de las empresas grandes contaban con presencia en la web, mientras que más del 80% de las Pequeñas y medianas empresas (PyMES). Mientras que la venta a través de internet solo era del 12% en las grandes y del 4% en las PyMES. (ALADI, 2001)

El crecimiento de internet hizo que se generaran herramientas para lograr una compra y venta segura a través de la web. Lo que da el comienzo del *Ecommerce*, o comercio electrónico evolucionado, que permite a través de la web realizar cualquier tipo de transacción económica/financiera.

## **2.4 Ecommerce**

Para entender que es el *Ecommerce* hay que comprender de donde surge la palabra y como empieza a tener relevancia en el medio virtual.

Con el uso de internet en todos los ámbitos desde la educación, salud, sistemas financieros hasta gubernamentales, se ha adoptado el prefijo *E* para hacer referencia cuando se habla de un medio electrónico.

Era necesario diferenciar lo virtual de lo real, por ello es que se emplea este prefijo, ya que la mayoría de palabras utilizadas provienen de la lengua inglesa, como por ejemplo *mail*, que hace referencia al correo físico mientras que el *email* hace alusión a un correo electrónico.

A partir de internet las empresas comienzan una búsqueda de tácticas para poder operar en este medio. Lo que da origen a *Ebusiness* o negocio electrónico. Consta en utilizar estrategias de negocios que incluye la utilización de internet y diferentes tecnologías informáticas. El *Ecommerce* es una herramienta estratégica del *Ebusiness*, y solo se refiere a la compra y venta a través de la web.

También se pueden mencionar otras herramientas informáticas que utilizan el Ebusiness como son CRM, Administración de la Relación con el Cliente (*Customer Relationship Management*), SCM, Administración de la Cadena de Suministros (*Supply Chain Management*), BI, Inteligencia del Negocio, (*Business Intelligence*, KM, Administración del Conocimiento, (*Knowledge Management*), entre otras.

En este trabajo se hará hincapié en la utilización del *Ecommerce*, por ello es que se ahondará sobre el tema.

Como se menciona anteriormente, *Ecommerce* hace referencia a la compra y venta de productos y/o servicios a través de internet. Esto implica que haya diferentes actores que intervenga en este intercambio, como son las empresas y los consumidores.

Existen varios modelos de relación: *Business to Business* (B2B), empresas a empresas, *Business to Consumer* (B2C), empresas a consumidor y *Consumer to Consumer* (C2C), consumidor a consumidor estos son algunos de los más destacados.

Por lo general una unidad de negocio cuenta con estos modelos de relación, B2B utiliza, por ejemplo, una herramienta llamada *eprocurement*. Este software permite que la empresa se comuniquen con los proveedores de una manera eficaz, rápida y segura. Permite controlar pedidos, costos y entregas, entre otras cosas. De esta manera el proveedor puede atender a las necesidades de la empresa de manera inmediata, por ejemplo si a la compañía tiene un bajo nivel de un producto el proveedor lo puede chequear vía internet y reponer los productos.

B2C, alude a la compra y venta entre una empresa y su consumidor. Como por ejemplo la página web *Amazon.com*.

El último modelo de relación con relevancia es C2C, consumidores que compran y venden con otros consumidores. Cada vez son más las páginas web que se dedican a este tipo de operaciones como *Alamanda.com* y la más conocida en el país Mercado Libre.

Las empresas entienden a internet como una nueva manera de hacer publicidad, para ello se necesitaba un sitio web que tenga un gran tráfico de usuarios. Los buscadores como Google empiezan a implementar herramientas como el *Adwords* que funciona a partir de la búsqueda que hace el usuario a través de palabras claves que hace que aparezca el nombre de la empresa en primera lugar. Esto permite tener una visibilidad de la empresa publicitada en primer lugar logrando tener una exposición efectiva sobre el nicho al cual se quiere dirigir la empresa.

Es una herramienta que *Urban Roach* a futuro debe tener en cuenta para alcanzar a su público.

Hay empresas que se basan en un modelo económico que tiene tanto presencia real o física como en la web. Estas unidades de negocio son las conocidas como *Brick and click*. Como puede ser el supermercado Disco. Las cuales generan ventas tanto si una persona se dirige al local como si un usuario de internet decide adquirir un producto vía *online*. También existen unidades de negocios que solamente encuentran en la web como *Leshop*, que es un supermercado que tiene presencia en internet. Son conocidas como *Pure Play*.

Las compras online requieren de un desarrollo en la página web la cual permita el pago a través de tarjeta de crédito, hay empresas como *PayPal*, que ofrecen la cobranza del sitio y garantiza la seguridad de la operación. También se puede concretar la compra una vez que el cliente haya recibido el producto, ya sea por contra reembolso o si lo retira personalmente

Hoy en día *Urban Roach* trabaja con la última opción, el pago de cada prenda cuando la retira el consumidor.

Este año la CACE publicó un informe sobre el relevamiento anual de *ecommerce*. Los resultados arrojaron un incremento del 44% en el comercio electrónico con respecto a 2012. Además, el 72% de los usuarios consulta en la web antes de acudir a un negocio físico a adquirir un producto. La mayor cantidad de clientes consulta y compara precios y

calidad antes de realizar una compra, dándole a internet una función de continua consulta. (2013)

No se debe olvidar que el *ecommerce* es una unidad de negocios y funciona igual que un negocio físico. Como en una oficina de ventas real, existe la preventa, la venta y la entrega. En algunos casos dependiendo el producto o servicio puede existir la postventa. En un lugar físico el vendedor se encarga de la preventa, es quién brinda información y detalles, esta para responder a cualquier problema que pueda surgir. Además brinda confianza sobre lo que se está consultando.

En una página web no existe un vendedor quien pueda propiciarnos la información, por lo que el sitio debe contener toda la descripción detallada sobre los productos y/o servicios que se ofrecen. Por ende, la página va a funcionar como vendedor y tiene que contener la marca para resaltar la identidad de la empresa y la información necesaria, para que el cliente se sienta identificado y comience a interactuar con la web.

El diseño del sitio es fundamental para generar tráfico de usuarios, ya que represente la personalidad de la marca. Tiene que ser simple y amigable, ser consecuente con la marca y seguir su estilo.

Internet es un medio impersonal, por lo que genera cierta desconfianza, el sitio web debe generar cierta seguridad para que el usuario concrete la compra, esto se logra desplegando las técnicas de marketing necesarias. Siendo un sitio sencillo, claro y dándole facilidades para la compra. Ya sea por el pago con tarjeta de crédito o dándole opciones de envío a domicilio y pago contra reembolso.

Una vez concretada la venta, el tercer paso es la entrega. En un local de físico el cliente tomaría su producto o contraría el servicio y se retiraría. Si lo hace a través de una página web la entrega requiere de un envío o de una entrega personal. El envío se hace a través de una compañía de correo que se lo entrega en la mano al cliente. La otra manera, se concreta la visita del cliente quien busca el producto deseado y paga por ello.

También existen otros medios de pago como el depósito en cuenta bancaria y el pago con cheque.

Urban Roach utiliza el último medio mencionado, porque aun no utiliza un medio que permita el pago electrónico de las prendas. Por lo que el cliente acude a buscar el producto o alguna de las vendedoras se lo envía al domicilio del comprador.

Próximamente se desarrollara el sistema por el cual pueda recibir el cobro de las ventas vía tarjeta de crédito.

## **2.5 Venta por internet a través de las redes sociales**

Con la llegada de internet los hábitos de consumo cambiaron, y con ello la manera de adquirir bienes o servicios.

Internet se convirtió en un lugar donde se genera la compra de bienes. Según un artículo publicado en la CACE en marzo de 2013, siete de cada diez mujeres hacen compras a través de internet. Esto es una investigación de mercado que realizó Mercadolibre.com para ver el comportamiento de las mujeres en internet. El 40 % de las mujeres encuestadas gasto entre 500 y 2.000 pesos en cada compra. Cuando se les consulto el por qué de la elección de ese canal de compras, la mayoría concluyo en que es más económico y hay más variedad. Además valoran los comentarios de otros usuarios referidos al producto. También valoran los cupones de descuentos.

Con respecto al uso de redes sociales el 98% utiliza Facebook y el 25% Twitter (CACE, 2013)

Los productos que más adquieren las mujeres por internet son lo que están relacionados a la tecnología, y en segundo lugar accesorios y moda.

Esto deviene en que Urban Roach tenga más posibilidades que sea adquirido a través de la web, ya que están incluidos dentro de los productos más comprados por las mujeres.

Las redes sociales permiten una visualización rápida del producto y provee información. Urban Roach cuenta con un perfil el cual actúa como vitrina para mostrar los buzos, así también como medio de consulta por parte de los clientes.

Por este medio es donde los clientes consultan y pueden ver los comentarios que hacen otros internautas sobre el producto.

Las redes permiten tener presencia en la web sin la necesidad de incurrir en una inversión. Por ello es que Urban Roach, al ser una empresa que recién se inicia, elige este medio para interactuar con sus clientes y vender sus productos.

Hay muchas pequeñas empresas que usan como medio publicitario Facebook para poder publicar sus productos y tener una comunicación fluida con sus clientes.

Pero también hay que tener en cuenta que los internautas utilizan internet como una herramienta de consulta permanente. Ya sea para comparar precios y calidad de los artículos, así como para consultar sobre servicios, ver comentarios de otros usuarios/clientes, por esto mismo hay que tener en cuenta el Zmot (*Zero Moment of Truth*), o en español el momento cero de la verdad. Este término hace referencia a los actos que las personas hacen previamente antes de decidir por un producto u otro, esto sucede ya que desde hace un tiempo el acceso a la información se puede realizar de un dispositivo móvil que da una búsqueda inmediata. Con el avance de la tecnología los métodos de consulta y el momento cero de la verdad es muy importante, ya que una persona hace que elija una marca u otra. Hay dos momentos de verdad cuando la persona está parada frente al producto y lo elige, y cuando consume tal producto y satisface, o no, sus necesidades. A estos dos momentos, se le suma el Zmot, ya que es el momento cero de la verdad que viene dado por la incursión de la tecnología que ha dado que el cliente tenga información sobre el producto inmediatamente y termine decidiendo si lo compra o no.

Para sobrellevar estos cambios, las empresas tuvieron que adaptarse a este nuevo concepto de marketing ya que las personas a través de sus opiniones pueden llegar a ser

una pantalla visible para atraer a nuevos compradores, o por sus comentarios negativos pueden llegar a alejar a los futuros clientes.

## **2.6 Internet y la publicidad**

Con la implementación de internet como medio de comunicación masiva, la publicidad comenzó a utilizarla como un canal rentable, practico, segmentado y abierto. De esta manera se sumo a los canales tradicionales de comunicación como son la TV, radio, diarios, revistas y vía pública, pero la ventaja de internet es que logra que el mensaje publicitario llegue de una manera eficiente y eficaz al público que se desea llegar.

Esto viene ayudado por la globalización y la integración de los mercados, permitiendo alcanzar a través de internet a lugares que antes no se lograba, y a la inmediata respuesta. Permitiendo una retroalimentación permanente entre las marcas y los usuarios/clientes.

Un estudio de la Universidad Complutense de Madrid, hizo un análisis FODA sobre los mensajes publicitarios en Internet. Como fortalezas aparece la multiplicidad de medios, personalización, interactividad, colaboración, reducción de costos y alcance. Las oportunidades son la conveniencia, relevancia, implicación, compromiso y viralidad, competitividad. Como debilidades se menciona la fragmentación de audiencias, saturación publicitaria y pérdida de control. Y en la última parte de la matriz aparecen las amenazas: no llegar al público de interés, perdida de atención y la dilución del mensaje.

Se puede observar que las ventajas (Fortalezas y oportunidades) que presente Internet son muy amplias ya que los costos se reducen y la posibilidad de llegar a cada target especifico son muy grandes.

Como se habló en capitulo anterior, los consumidores empiezan a tener un rol importante ya que tienen una actitud activa frente a la marca. Comienzan a surgir la figura del prosumidor quien ayuda a la creación de los mensajes, lo que genera un compromiso del

usuario para con la marca y a su vez ayuda a la difusión de los mensajes, dándole el puntapié para que estos logran la viralidad de los mensajes.

Hay que tener en cuenta la posibilidad que da Internet de la personalización de los mensajes gracias que es más sencillo detectar al target al cual la marca se quiere dirigir, ya que se adapta a los intereses de cada usuario.

Así también como la creación de mensajes y la identificación del cliente con la marca permiten la viralización de la comunicación y generar una lealtad del cliente/usuario con la marca. Permitted crear un vínculo ya que se genera una identificación entre ambos, logrando crear un sentimiento del consumidor hacia la marca por lo que la marca debe mantener y acrecentar para mantener y fidelizar a los clientes.

Las medianas y pequeñas empresas vieron la veta para poder introducirse en el mundo publicitario publicando a bajos costos en internet. Unos años atrás, una empresa que recién empezaba veía con malos ojos poder darse a conocer en internet ya que era un medio desconocido. Hoy en día es la herramienta fundamental para hacer publicidad ya que los costos son bajos y la rentabilidad es alta.

Hoy en día ya no solo alcanza teniendo una página web, si no que hay que tener presencia en las redes sociales e interactuar con los usuarios.

Se puede concluir que la publicidad actual corre con cierta ventaja sobre la publicidad tradicional, ya que el uso de internet como nuevo medio para publicar mensajes es más económico, llega a las personas con un mensaje personalizado, segmenta la audiencia a la cual la marca pretende llegar, genera un espacio de vinculación en el que permite que el prosumidor genere y consuma sus propios contenidos, a su vez las marcas logran estar en contacto con sus clientes y tener una comunicación permanente e inmediata, de esta manera las marcas pueden escuchar a sus clientes y atender a las necesidades de cada uno.

La ventaja de conectarse desde dispositivos móviles, permite que el usuario este actualizado, atento y pueda recibir información, leer mensajes o crearlos de una manera



rápida, instantánea e impulsiva. Esta última característica es un arma de doble filo que las marcas deben saber manejar para no generar una imagen negativa en los demás clientes.

Se puede dilucidar que la publicidad se ha enfocada hacia lado tecnológico y la saturación de publicidad, creyendo que la alta exposición logra que los mensajes lleguen al target que se dirige.

Hay varias herramientas para explotar publicitariamente, una de ellas es el *Street Art* como una manera nueva de dar a conocer una marca o tener presencia en la calle. Algunas marcas se animaron a utilizar en la Ciudad autónoma en Argentina, pero marcas más pequeñas y sin tanto reconocimiento en las personas se están dando a conocer vía esta nueva herramienta.

### **Capítulo 3: Reconocimiento de Marca, Branding, Emociones e Identidad**

Urban Roach, es una empresa que está dando sus primeros pasos, por lo que el conocimiento y reconocimiento de la marca se debe al boca en boca, por lo tanto sus nuevos compradores atraen a futuros compradores, y se acercan a través de las redes sociales, sobre todo por Facebook. Esto se debe a que la forma de publicitar fue cambiando con el paso del tiempo gracias a las nuevas tecnologías como fue y es Internet.

#### **3.1. Empresa, marca y comunicación**

Las empresas actuales deben orientar las decisiones de la gestión de las marcas, a los deseos y necesidades de los consumidores, por lo tanto, deben ofrecer productos atractivos que además posean un valor adicional basado en aspectos emocionales.

En tanto, es preciso definir en este contexto el concepto de marca, que según Valdés de León, “en tanto como signo lingüístico verbal, la marca consiste en el nombre con el cual la empresa o institución se autodenomina y denomina a sus productos y servicios”. (2011, p.225)

Asimismo, las marcas logran visibilidad por sus acciones comunicacionales y así el propósito es lograr generar un vínculo con el cliente. Para lo cual, las marcas deben tener relevancia entre el público, a través de una comunicación eficiente. En la actualidad, toda la actividad que realice la misma, logra establecer un acercamiento con sus públicos desde un aspecto integral; desde el logotipo, la presencia en las redes sociales, locales de venta al público, la ambientación, acciones en puntos de venta, la atención de la empresa a sus clientes, entre otras instancias de consideración; comunica la realidad de la marca.

Paul Capriotti en su libro *Branding Corporativo*, expone que hay tres niveles de comunicación entre la marca y sus clientes, en los cuales la empresa pueda brindar

información a los consumidores sobre productos o servicios en los cuales están interesados. Estos niveles son: *Comunicación Masiva, Relaciones interpersonal y Experiencia personal.* (2009)

Los primeros dos niveles hacen referencia a una comunicación socialmente mediada, ya sea por las noticias, avisos publicitarios, así también como la influencia que puede llegar a tener una sobre otra, asimismo, la relevancia que poseen los llamados líderes de opinión quienes tienen una fuerte dominancia sobre otras personas, logrado que las marcas se posicionen en los mercados donde actúa.

La comunicación se ha extendido a todos los ámbitos de la vida diaria, por ello es que una empresa no puede estar ajena y debe comunicar para estar vigente en la mente de los consumidores.

En el caso de Urban Roach, como es una empresa que recién comienza en el mercado, la comunicación solo se establece en la actualidad, principalmente por Facebook, además de contar con las redes sociales explicadas anteriormente como Twitter e Instagram. Además, se llevan a cabo acciones de *street art* como el *paste up* (afiches), que se encuentran en las paredes del barrio de Palermo, los cuales atraen a nuevos seguidores a través de acciones *call to action* hacia las redes sociales.

Es de destacar que la empresa no cuenta con experiencia suficiente en comunicación y, como se menciona en el capítulo anterior, la mayor cantidad de seguidores la posee en Facebook con 605 personas seguidores de la marca. Un valor importante, pero que debiera incrementarse.

Por ello, la importancia de plantear estrategia de publicidad emocional, que reside en comunicar experiencias a partir de percepciones agradables, para lograr de esta forma, que el consumidor imagine y perciba de la marca, una visión general que instale una relación vincular de afecto con la empresa. Al respecto, Ghío (2009) expresa: “Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación” (p. 18)

La importancia de generar un vínculo estable entre la marca y el consumidor, se debe manifestar a partir de jerarquizar aspectos intangibles de la misma, para lograr la pertenencia necesaria a la vez, con la compañía que sostiene al portafolio de productos. Puesto que de esta forma es posible construir la lealtad y el compromiso necesario para que los clientes establezcan vivencias, que le permitan significar escenarios sólidos en los cuales se desarrolle la identificación entre ambos. “Inspiración. Respeto. Confianza. Amor. Valores humanos proyectados a través de un intangible – la marca como entidad simbólica – capaz de proponer una experiencia vivencial única a cada individuo, adquiriendo de este modo un carácter que trasciende su función primaria”. (Ghío 2009, p. 22)

Es así como la marca debe generar vínculos fuertes y duraderos con sus clientes para lograr mayor afinidad, incrementar las ventas, y mantener una relación en el tiempo la cual garantice lealtad.

### **3.2 Identidad Marcaria**

Wilensky explica a la identidad de marca remarcando que la misma, es mucho más de lo que es, y hace hincapié en lo que representa la misma para los consumidores. Por ello, expone dos dimensiones para dar una definición de marca: “Por un lado la definición explícita de la compañía. Por el otro, la percepción implícita del consumidor” (1998, p.161)

El autor detecta a partir de la definición expuesta, dos polos; una aquello que la marca quiere comunicar, y por otro lado lo que el consumidor percibe de la misma, que en ciertas ocasiones esto no puede coincidir ya que el consumidor puede interpretar de manera negativa lo que la empresa quiere comunicar. Sin embargo para subsanar este inconveniente, el autor explica la relevancia que posee la identidad de la marca en la comunicación de la empresa, y subraya que la manera en que se logra hacer tangible lo intangible es cuando empieza a comunicar todos sus atributos.

“La identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marca sólo son tangibles a través de su “identidad” (Willensky, 1998, p 161)

Por ello, la comunicación eficiente del discurso de la marca va a permitir reflejar la identidad y cómo la empresa desea ser vista por la audiencia. Por dicha razón la necesidad de establecer una comunicación estratégica que logre ordenar los elementos afines de la marca, con la empresa y los públicos.

Paul Capriotti define la identidad corporativa como: “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (2009, p. 21)

De esta manera, se denota las dos definiciones que se van a tomar para continuar con el PG, ya que una responde a la comunicación como eje fundamental para exponer la identidad de la marca, como la define Wilensky, y la otra toma tanto lo que sucede internamente como las características diferencias como es el caso de Capriotti.

Las dos definiciones se complementan para dar lugar a lo que la autora del PG definirá como Identidad marcaria al conjunto de atributos principales, perdurables y distintivos, tanto dentro de la organización como las del contexto en las cuales están inmersas, y materializar la identidad en el discurso, como aspecto fundamental. Es por ello la importancia de llevar a cabo la estrategia de comunicación y la eficiencia que la misma debe poseer.

Por ello, la identidad marcaria es la promesa que realiza frente al mercado, donde se cruzan las expectativas de los consumidores, la cultura corporativa y la visión de la marca. El autor de *Oxitobrand*s, Marcelo Ghío (2009) expone lo que: La marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus público, con el objetivo de generar

preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación, los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (p. 60)

Por lo tanto, hay que tener en cuenta un aspecto fundamental en la identidad, que es la credibilidad de la marca por lo que tiene que tener una coherencia a lo largo del tiempo. Wilensky, expone la existencia de tres elementos que son fundamentales para la formación de la identidad: la *esencia*, *atractivos* y *distintivos* (2003). Estas tres características fundan la identidad de una marca, es por ellos que la esencia es invariable, y es muy sensible a los cambios, ya que si no se define claramente o se altera sufre la modificación de toda la identidad. La esencia es el alma de la identidad. Cuando se nombran a los distintivos, el autor citado, hace referencia a los beneficios ya sea que le brinda el mercado como los que le proporciona al consumidor. El elemento distintivo, es la característica que hace a la marca única y permite diferenciarla de sus competidores.

Urban Roach, genera su identidad desde adentro de la empresa que conlleva la influencia de sus creadores las cuales proyectan a la marca mucho de sus valores como personas. La empresa cuenta con una identidad definida que será expuesta en el capítulo siguiente.

### **3.3. Branding. El nuevo concepto**

El Branding desempeña un papel fundamental en la estructura de este proyecto, siendo una disciplina que está motivando a tener un pensamiento distinto, a pensar más en la marca como algo humano y relacionado a lo emocional.

Es una herramienta la cual hay que saber utilizar ya que el cliente debe sentir que el producto/servicio que brinda la empresa es la manera correcta de solucionar sus problemas o satisfacer necesidades. Este es el camino para que el consumidor comience a generar lealtad hacia la marca.

El concepto *Branding* proviene de Estados Unidos y no hay una traducción exacta al español, por ello es que varios autores la definen de diferentes maneras. Tras la búsqueda de una definición acorde al proyecto, se tomo a Ramon Prats, autor del artículo *El branding en tiempos de cólera*, que lo define como:

Una marca o brand es quién eres y qué es lo que haces. La identidad de marca (*brand identity*) es una promesa, todo lo que se desea que se asocie a una organización, el modo en cómo es vista. Por último, la imagen de marca (*brand image*) es el modo en que el público percibe la marca. El éxito del *branding* pasará por tanto por alinear estos conceptos, por conseguir un equilibrio entre lo que somos y hacemos, cómo queremos ser percibidos, y cuál es en realidad la percepción que de nosotros se tiene. (2009, p. 1)

Branding, no son acciones aisladas para lograr captar más clientes o generar lealtad. Se debe acompañar por una estrategia de acciones a largo plazo y tácticas a corto plazo para que funcione de manera correcta.

Prats, en su artículo da un panorama de lo que hay que tener en cuenta en los próximos años:

Trabajar juntos, saber escuchar, aprender de las críticas, construir marca internamente y explorar nuevas oportunidades, son las líneas que deben marcar el desarrollo del *branding* en los próximos años, y que pondrán las bases para la creación y la gestión de marcas sólidas y competitivas. (2009, p 8)

Urban Roach, logra aplicar branding, ya que es una empresa que recién comienza y sus principales clientes son personas que apoyaron el proyecto y adquirieron una actitud de lealtad desde el primer momento ya que se vieron reflejadas con lo que comunicaba la marca.

Cuando una marca recién comienza se hace sencillo hacer branding, generar identificación y lealtad con los clientes, lo que es difícil es captar nuevos clientes por lo que Urban Roach carece de la experiencia como para lograr expandirse en el mercado.

### **3.4. Branding Emocional**

El branding emocional hace referencia a los sentimientos que pueden llegar a generar la experiencia de adquirir un producto o servicio. El producto suple la necesidad, lo que

últimamente implementan las empresas es generar una experiencia única con la adquisición del producto ya sea sensorial, que los empleados de las tiendas hablen el mismo lenguaje o se vistan de la misma forma que el cliente, la fragancia con la cual esta perfumado el ambiente, decoración, diseño, entre otras. Todo aporta para que el cliente se sienta en su ámbito y viva una experiencia única cada vez que adquiera un producto.

Para Pere Rosales, quien publico un artículo en Publidirecta.com, el branding emocional es: “una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes para que sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y su supervivencia” (2002)

En el caso de David Aaker (1996), expone 10 mandamientos del marketing emocional: El primero hace referencia a que el consumidor es una persona, por ende hay que respetarlo. El segundo es el paso del producto a la experiencia, hace referencia a la experiencia de comprar un producto que es lo que queda en la memoria del cliente. La tercera es de la honestidad a la confianza, esto se genera cuando la marca confía en su cliente y él lo retribuye. El cuarto es de la calidad a la preferencia, esta última se logra porque las personas la elijen sobre todo, cuando hay preferencia no importa la calidad ya que queda por sentado que es un producto de calidad. El quinto es de la notoriedad a la aspiración, la exposición y el reconocimiento no hace que las personas quieren adquirir determinada marca, por ello es que se necesita generar el deseo de obtenerla a través del mensaje, y no solo de tanta exposición. La sexta es de la identidad a la personalidad, hace referencia al paso de cómo ven al cliente a saber como es. Es emocional y no tan duro como la identidad. La séptima es de la función al sustantivo, varios productos puede cumplir la misma función pero el cliente va a elegir dependiendo de su gusto y de su experiencia con esa marca. De la ubicuidad a la presencia es el octavo mandamiento, hace referencia a que la ubicuidad es una marca que esta y se ve, pero la presencia se relaciona a lo emocional y al sentimiento que genera. El noveno es de la comunicación al dialogo, el consumidor ya no cumple un rol pasivo que acata ordenes, si no que ahora



tiene un rol activo en el cual quiere ser escuchado por la marca y que la marca le responda. El decimo es del servicio a la relación, ya no se vende si no que se pasa a la relación con el cliente para entenderlo y valorarlo.

Estos diez mandamientos reflejan que las marcas se humanizaron para ocupar un nuevo lugar al lado de los consumidores y lograr lealtad hacia la marca, esto viene acompañado del cambio de rol de los consumidores que hoy en día es activo teniendo el poder de hablar bien o mal de una marca abiertamente en las redes sociales. Las empresas tomaron esto y comenzaron a darle relevancia para poder tener a sus clientes como aliados.

El branding emocional se basa en humanizar la marca con valores intangibles proyectados por los responsables de la marca para que los consumidores puedan tener una experiencia única.

El acto de comprar ha cambiado y ha pasado de ser racional al ser emocional, es por ellos que el branding emocional toma cierta relevancia en estos tiempos.

Como todo vínculo, debe mantenerse en el tiempo, lo que resulta complicado cuando se trata de una marca que recién comienza, como es el caso del *Urban Roach*, con su consumidor, ya que en un principio la misma proyecta un compromiso y una promesa de una experiencia vivencial que debe cumplir. Esto se puede llevar a cabo solo si el cliente brinda la confianza suficiente a la empresa para poder lograrlo. Marcelo Ghio, en su libro *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, resume de una manera sencilla lo cómo se genera la relación con el cliente: "El deseo engendra el vinculo, el reconocimiento lo consolida y la confianza lo alimenta." (2009, p 70)

En conclusión, el branding emocional funciona como fuente creadora de una representación mental en la mente de los consumidores de manera tal que pueda llegar a visualizarla. Es así como estas representaciones se van a convertir en acciones, imágenes y creencias. El branding emocional bien gestionado y de una manera eficaz, es el camino para que una marca se sostenga en el mercado por más tiempo, y dado esto,

la rentabilidad de la empresa aumenta ya que el branding se ha gestionado de una forma eficiente.

Por lo expuesto anteriormente, la autora de PG hace hincapié en este punto fundamental sobre Branding emocional ya que la Urban Roach, debe generar este tipo de acción para poder perdurar en el tiempo y generar un vínculo fuerte con sus clientes. Es por ello que la marca necesita el branding para generar valor sobre la marca y poder establecerse firmemente en el mercado local.

### **3.5 Branding 2.0**

En la actualidad, como se explicó en el capítulo anterior, el acceso a la conectividad y la globalización de las comunicaciones permiten que el branding se lleve a cabo de una manera más dinámica e interactiva. La web 2.0 abrió la puerta a un mundo desconocido para las empresas que se debieron adaptar de una manera muy rápida para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Antes las empresas buscaban notoriedad sin importar el costo o el éxito que podría lograr, hoy en día las empresas buscan tener relevancia a través de la generación de valor y de la creación de experiencias vivenciales para poder captar a su público.

Hoy en día, los usuarios de la 2.0 exponen sus ideas, gustos, vidas privadas, en las cuales hacen parte a las marcas. Es por ello que las empresas vieron esta veta para establecer una relación de igualdad para con sus clientes y permiten que estos a través de internet pueda colaborar, opinar e influir en la decisión de los nuevos lanzamientos de productos, así también como la modificación de productos en el mercado.

En la revista *Puro Marketing*, Conrad Llorens en 2011 escribió un artículo en el cual explica la importancia del branding 2.0:

(...) La clave del branding está hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias. Relaciones que se basen en la confianza generen la preferencia y fidelidad de las audiencias hacia la compañía. Y tal como hemos visto, internet y en particular la web 2.0 y las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias (2011)

En sí, lo que brinda el branding 2.0 es una dinámica de colaboración entre preguntas y respuesta de manera inmediata entre la empresa y su audiencia, generando un vínculo el cual hay que entender y saber manejarlo para poder llegar a crear confianza en el usuario.

Es por ello, que el branding y el branding digital tienen que tener la misma estrategia y deben seguir el mismo horizonte para poder llevar a cabo una comunicación coherente y eficaz siguiendo los mismos lineamientos establecidos por la empresa.

Urban Roach, genera vínculos a través de la web en los cuales establece una comunicación fluida y dinámica con sus seguidores. Pero hay que recordar que la empresa cuenta con pocos seguidores, lo que hace que sea sencillo poder manejar la relación, comentarios y todo tipo de duda que pueda llegar a surgir. Para lograr un branding 2.0 más eficiente y efectivo, la marca debe lograr captar más seguidores.

### **3.6 Marketing de la Experiencia**

Como introducción a este apartado, hay que definir lo que es experiencia para poder comprender de una mejor manera hacia donde apuntará la idea. Para ello, se tomo la definición que brinda Bernd Schmitt en su libro *Experiential marketing*, en el cual define: “las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; reales de ensueño o virtuales.” (2000, p. 79)

Las experiencias conllevan sensaciones, relaciones, pensamientos, actuaciones y sentimientos que se generan a través de decisiones que toma la empresa con respecto a la comunicación que lleva a cabo ya sea en los medios tradicionales o en la web, la creación de nuevos productos, también a través de su identidad, entorno y la vivencia personal de cada uno de sus usuarios.

Schmitt, toma una corriente psicológica sobre la experiencia y pone en la mesa las cartas para entender cómo puede vivir las experiencias los clientes y con qué herramientas

puede contar los directivos de una empresa para lograr un correcto funcionamiento del marketing de la experiencia.

Pero también hay otros autores que definen a la experiencia desde otro punto de vista como es Paul Capriotti define la experiencia como:

(...) la experimentación de la entidad se establece a través de la relación Objeto - Persona (Producto/Servicio organización - Público), en la cual el individuo comprueba por sí mismo las particularidades de los productos y servicios, que redundará en un determinado grado de satisfacción con ellos y con la organización. (2009, p 34)

Hay que tener en cuenta que cada cliente está inmerso en distintos tipo de entornos y es influenciado por la cultura con la cual convive, por ello la experiencia va a ser diferente.

La experiencia es un factor determinante para que el cliente genere determinado sentimiento y vinculo con la marca.

El marketing de la experiencia le agrega valor emocional a la marca, ya que se genera un reconocimiento del cliente para con la marca.

La experiencia si es positiva, como por ejemplo con la creación de un espacio de vinculación donde el cliente puede interactuar con el producto sin la necesidad de adquirirlo, genera el deseo de tenerlo y de esta manera que lo compren.

Esto sucede cuando son productos de alta gama que necesitan cierta decisión de compra.

También pasa en locales de compra cuando la atención es servicial, cordial y amable acompañada por una ambientación acorde a la marca y por la fragancia con la cual esta perfumado el ambiente, todo esto también hace que el cliente viva una experiencia única.

En conclusión, para una debida implementación de branding o marketing de la experiencia se debe tener un plan de acción con estrategias claramente definidas a largo plazo y tácticas a corto plazo que ayuden a cumplir con el objetivo de branding.

Una correcta aplicación del plan, garantizara la lealtad de los clientes y esto ayudara para que la marca siga creciendo.

Urban Roach no posee la suficiente trayectoria y conocimiento sobre marketing experiencial como para dar un sustento a la empresa la cual genere una experiencia única de compra.

Es por ello que se debe generar una estrategia de marketing la cual acompañe las bases de la empresa para poder llevar a cabo un plan a la medida de la empresa y el cual sea efectivo para poder transmitir una experiencia de compra única.

### **3.7 Creación de valor de la marca**

El branding no solo genera la humanización de la marca, sino también crea un valor agregado en ella.

El *Brand Equity* o valor de marca, surge luego de la crisis económica que azotó en los años ochenta a las principales empresas (Aaker, 1998), ya que no podía sostener sus activos lograron crear una nueva manera de generar activos en la empresa y esta fue el valor de marca en la mente del consumidor. Es por ello que la empresa no solo cuenta con su capital, sino también con un atributo agregado que es la relación que tiene la empresa con el cliente. Desde entonces, el valor que le da el consumidor a la marca resulta ser un índice primordial para medir y conocer lo valiosa que puede llegar a ser una marca en el mercado.

Asimismo hay que tener en cuenta que este valor, más allá del económico, es simbólico y en él se hacen presentes las ganancias, la rentabilidad y sobre todo, aquello que la empresa representa para los públicos.

Es por ello que la creación de valor le da una alta rentabilidad a la empresa, tanto como el consumidor le da relevancia en la forma de vincularse y que la marca empiece a tener presencia en su cotidianidad y pase a ser parte de su vida.

El autor del libro Liderazgo de marca, David Aaker orienta al responsable de la marca para que pueda tomar decisiones acorde a la creación de *Brand Equity*:

El responsable de liderazgo de la marca es estratégico y visionario en lugar de táctico y reactivo. Asume el control sobre la marca estratégicamente, definiendo su razón de ser con perspectiva de clientes y otros aspectos relevantes del mercado y comunica esa identidad consistentemente, eficientemente y eficazmente. (1998, p. 24)

Claramente por lo expuesto anteriormente, se habla de la creación de valor como un hecho económico que viene enlazado con la presencia que tiene en la mente del consumidor que es quién define el peso que va a tener la marca en el mercado.

Es por ello que la marca se debe enfocar en generar una buena estrategia para humanizar la marca y poder acercarse al consumidor logrando en este un vínculo de confianza el cual se pueda extender a lo largo del tiempo, para que en un futuro la empresa puede valerse por la marca en sí misma, dándole prioridad a su cliente.

Asimismo es que David Freemanle, escritor del libro *Lo que les gusta a los clientes de su marca* (1998), expone la importancia de generar valor emocional desde la parte interna de la empresa y poder exteriorizarla. Es por ello que presenta un modelo para lograr esto a través de tres motivadores internos que originan en los empleados de la empresa a llevar a cabo acciones que activa los atributos externos para lograr una impresión agradable frente a los clientes.

Los motivadores internos son la energía, la orientación emocional y el espíritu. Los atributos externos son la creatividad, la conectividad emocional y la integridad. Los motivadores logran que los empleados externalicen lo interno de la empresa y los atributos logran que esas motivaciones se materialicen en el vínculo con el cliente.

Es por ello la importancia de generar un ambiente y un clima de trabajo acorde para que los empleados puedan transmitir de manera eficiente la identidad y la esencia de la empresa para lograr así un vínculo y con ello la creación de valor, tanto económico como emocional, y de esta manera poder perdurar en el tiempo.

Como marca, Urban Roach no logra generar un valor de marca, ya que no posee fundamentos como para poder tener un liderazgo de marca en el mercado. Esto se debe a su corto plazo de vida como empresa. Para ello, es necesario, estratégicamente, llevar

a adelante un liderazgo de marca acorde a las necesidades de la empresa y de esta manera comenzar de a poco generar valor en la marca.

### **3.8. Street Art, herramienta publicitaria que se suma al branding de la marca**

Este apartado es el anclaje fundamental del trabajo de grado, ya que se toma el *Street Art* como una corriente novedosa aplicada a la publicidad.

Sin profundizar en el origen, puesto que habría que remitirse a su historia desde los romanos quienes comenzaron tallando las paredes, hasta Nueva York, con los *graffitis* en los años 70, pasando por el Pop Art, la traducción de *Street Art*, es arte callejero, toda expresión que este plasmada en las calles ya sea representadas en *grafitti*, *stencil* que es una plantilla que permite que la pintura quede plasmada en la superficie, lo cual para lograr un buen *stencil* se requiere de mucha prolijidad, o *pasting*, paneles de papel con diseño pegado con cola en la calle, son algunas de los métodos en los cuales se ve expresado el arte callejero.

Hay que tener en cuenta que este movimiento ha sido utilizado y se utiliza, como forma de expresión política, revolucionaria, y hasta en algunos casos se toma como vandalismo, y principalmente como crítica ya sea a la sociedad de consumo, a la guerra, o a la contaminación. Banksy (que cuya identidad no se sabe) es un artista inglés, que se hizo conocido por sus *graffitis* y uso de *stencil* para exponer sus ideas políticas, su reclamo a la sociedad inglesa y reflejar sus ideales en cada uno de las obras.

Alejo Santander, en su blog ahonda en la similitud del *Street Art* con el marketing:

El Street Art comparte varias cosas con el marketing: lo clave de su presencia en el espacio público, de estar a la vista de todos, la búsqueda constante de mensajes directos, simples, que se entiendan con un golpe de vista, flechazos al medio del cerebro que buscan ser efectivos (2012)

Últimamente, las calles de la ciudad de Buenos Aires se ven empapadas de arte callejero y es ahí donde marcas como Adidas vieron la beta para comenzar a hacer publicidad. ¿Cómo lo hicieron? Simplemente, con un stencil mezclado entre los *grafittis*, como es posible observar en la figura 1.



**Figura 1:** Stencil y publicidad de Adidas, disponible en: <http://blogs.infobae.com/street-art/2012/11/03/stencil-y-publicidad/>

Por ello es que queda demostrado que el Street Art ha surgido como una tendencia la cual marca el camino hacia una nueva manera de comunicar y hacer publicidad sin ser invasivo a la vista de la audiencia.

En este dilema si el arte callejero una expresión vandálica en contra de la masificación del consumo masivo, es así, que con esta técnica, las marcas rompen con ciertos códigos preestablecidos y comienzan a convivir con artistas. Es por ello, que la marca *Kuwait* de aerosoles, sponsorea a ciertos artistas para que hagan sus obras en las paredes y firmen con la marca.

Esta herramienta tiene cosas por explotar, ya que no todas las marcas pueden hacer street art, pero hoy en día, cuando la sociedad está saturada de mensajes clásicos (afiches en vía pública de grandes marcas, anuncios en televisión, radio, y diarios), el arte urbano se dirige a las personas que ya no le prestan atención a estas formas tradicionales, las que van caminando o en un medio de transporte público, auto, o bicicleta y con una simple mirada, están siendo captadas por esos anuncios de *Street Art*, sin darse cuenta.

Es por ello que hay que evaluar y tener en cuenta la efectividad del mensaje, como se extiende Santander en su blog:



El mensaje instantáneo, la síntesis en una imagen de eso que se quiere decir, es una de las características principales del stencil, que a diferencia de otras técnicas como el pasting, la mano alzada, el rodillo o los stickers, basa gran parte de su esencia en el hecho de mostrando poco, decir mucho. (2012)

La efectividad se simplifica en la claridad de lo que se muestra sin dar tanto rodeo en lo que se quiere comunicar. Es un mensaje claro, limpio y sencillo capaz de ser comprendido a través del arte.

La autora del PG, caminando por las calles de Palermo pudo observar esta extraña convivencia entre el Street Art de manifestación y el Street Art de publicidad, sin ningún tipo de conflicto. Claramente, esto sucede porque son marcas que pueden identificarse con el arte callejero y hasta son reconocidas en ese ambiente.

La importancia del Street Art como herramienta publicitaria radica en que es de bajo costo, que tiene cobertura de gran público, sencilla de aplicar y de una forma artística.

Es por ello, que se propone para Urban Roach la utilización de esta herramienta para el lanzamiento de la marca. Además que la esencia de la misma es de estilo urbano que combina perfectamente la identidad de la marca y así trasladarla a sus piezas de comunicación en forma estratégica, utilizando la técnica de *Street Art*.

Urban Roach debería optar por esta herramienta ya que coincide con su identidad de estilo urbano y por su bajo presupuesto en comunicación.

Esta nueva herramienta es novedosa, y recién comenzaron a estudiar este fenómeno y su alcance. Dos personas que comenzaron a darle relevancia fueron Alejo Santander y el Diseñador Grafico y Publicista Diego Perez Lozano.

Alejo Santander es periodista y creador de un blog en Infobae, llamado *Street Art*: <http://blogs.infobae.com/street-art/tag/alejo-santander>. Allí desde su mirada de periodista, escribe crónicas sobre el arte callejero y qué es lo que le llama la atención ya sea a nivel nacional como internacional.

Diego Perez Lozano, está realizando un trabajo de investigación sobre el *Street Art*. Por lo que aportó sus conocimientos para poder sustentar la utilización del mismo como herramienta publicitaria.

Perez Lozano, en una comunicación personal explica cómo puede funcionar el *Street Art* en las personas explica a la autora del PG:

Implementar un mensaje publicitario a partir del uso de formatos no convencionales puede permitir penetrar más profundamente en el inconsciente del observador, accionando mecanismos de necesidad y que requieran entonces de esa satisfacción instantánea que genera el deseo de consumo cubierto. El uso de las características del arte urbano en los contextos comerciales es hoy una realidad, pero en el desarrollo de la historia es una experiencia inédita y novedosa (comunicación personal, 2013)

Hay que comprender que el arte callejero está en auge y las marcas están comprendiendo este crecimiento. Por lo que *Puma* realiza un evento llamado *Puma Urban Art*, donde reúne a artistas callejeros, músicos y celebridades que se presentan para exponer sus creaciones.

Este tipo de evento logro instalarse como evento cultural y artístico, generando un lugar dentro del circuito artístico.

El diseñador grafico, apporto definiciones que dan sustento al sur el *Street Art* como:

Utilizar el lenguaje del arte urbano para generar piezas de comunicación visual de carácter comercial es una modalidad novedosa pero de gran utilización y están latentes hoy en los principales países, centros de diseño y comunicación que sirven para generar las tendencias que tiempo después serán incorporadas por buena parte del resto del mundo.” (Comunicación personal, 2013)

En un mundo saturado de imágenes, y comunicaciones instantáneas, recibiendo información todo el tiempo, las personas dejan de darle importancia y los mensajes cada vez son menos efectivos. Por esta razón, el *Street Art* como herramienta publicitaria se camufla entre los artistas callejeros y sus creaciones para darle una impronta de marca que está diciendo que tienen algo en común: el estilo urbano.

Es ahí donde Urban Roach desde su estilo urbano proyectaría en el *Street Art* haciendo hincapié en el *Pasting* y *Stencil* su identidad.

A modo de conclusión, es posible afirmar que a partir de lo expuesto anteriormente, se demostró que la empresa Urban Roach posee muchas carencias y en las cuales se debe trabajar para lograr un correcto lanzamiento de marca.

A partir de todas las herramientas mencionadas como *Branding 2.0*, así también como la generación de valor, aportan conocimientos fundamentales para desarrollar propuesta estratégicas acordes a las necesidades de la empresa y con ello llegar a humanizar la marca para lograr una correcta identificación con el cliente y generar un vínculo verdadero y sostenible en el tiempo, y considerar al *Street Art* como herramienta de comunicación bajo un desarrollo estratégico de *Branding*. Por ello, la autora del PG considera que esta técnica posee características emocionales y artísticas, y que por lo tanto, la utilización de la misma, diferenciaría la comunicación dentro del segmento del mercado.

## Capítulo 4: Surgimiento de URBAN ROACH

En este capítulo se hará hincapié en la empresa, desde su comienzo como idea utópica hasta llevar a cabo la realización de productos. Pasando por la creación de su logotipo hasta la venta de productos. Para darle un sustento teórico a la conformación estructural de la empresa se toman nociones de los autores Scheinsohn (1997) y Wilensky (2003), para definir y construir el posicionamiento de la empresa, haciendo hincapié en la identidad; para lo cual se recurre a las *temáticas de intervención* de Scheinsohn y la construcción de la *identidad estratégica*, así también como la construcción de la identidad desde su génesis, anatomía y fisiología; estos términos fueron introducidos desde Wilensky para dar un marco teórico a la identidad de *Urban Roach*.

### 4.1 Branding interno

Es trascendente comprender que los primeros clientes son los empleados, por ello la alta dirección, debe lograr una comunicación efectiva con los mismos y así, que logren adoptar la identidad de la empresa. Puesto que con ello se logra generar lealtad y que defiendan, promuevan y sean abanderados de la empresa dentro y fuera de ella.

Para lograrlo Lara Lagartera en su sitio web expone en un artículo denominado *Sobre Branding y otros pensamientos* que hay que tener en cuenta cuatro factores:

(...) primero, la **definición** de los valores, atributos y significados de la marca, segundo **creación** de los signos, verbales y visuales, tercero **interiorización** de la esencia de la marca en todos los niveles de la organización y cuatro la **gestión** de la evolución y comportamiento de la marca. (2009)

Un branding interno efectivo, se logra cuando es clara la identidad de la marca y es consecuente con su comunicación, extendiendo esto ya sea internamente como externamente.

Antes de lanzar una comunicación, publicitaria o no, tiene que extenderse en principio a los empleados de la empresa para que vayan adquiriendo el sentido de pertenencia,

sientan los valores de la misma, y puedan de esta manera ser una cara visible de la empresa fuera de ella.

Es importante reconocer este proceso, puesto que la empresa, de esta forma, genera además de comunicación y vínculo, mensajes coherentes y eficaces, que tendrán que ver con aspectos publicitarios y así, la publicidad de sus empleados es la mejor manera de llegar a atraer nuevos clientes. Por ello, ¿qué mejor que un empleado se encuentre satisfecho en el lugar donde trabaja y hable bien de la empresa?

Urban Roach, lo logra puesto que sus dueñas extienden la identidad de su marca a proveedores, usuarios y amistades con los cuales realizan negocios.

Resulta difícil aplicar un plan de branding interno cuando la empresa recién comienza y no cuenta con empleados, el mismo se desarrolla con las personas cercanas a la marca quienes cumplen el rol de promotores y derivan a los futuros clientes al contacto directo con alguna de las dueñas de Urban Roach.

Igualmente, el branding interno es muy importante, al respecto Christopher Smith resalta la importancia en la comunicación interna:

El branding interno trata de la aplicación de principios de diseño de programas de branding externos a comunicaciones internas. La idea es comunicar al empleado la experiencia de la marca igual que se lo trasladamos al cliente. La finalidad es mejorar la actitud y la percepción de los empleados hacia la marca y lograr que actúen de forma consistente con la imagen de la marca. En realidad, estamos hablando de consolidar una cultura corporativa. (s.f.)

#### **4.2 Historia de la marca**

Urban Roach es una empresa pequeña que se dedica a la producción de buzos para mujeres. Su perfil es predominantemente urbano, y su propuesta está basada en la combinación de diseño y en la característica distintiva, puesto que ninguno de sus buzos es igual. Aplican de esta forma la diferenciación y la personalización en las prendas.

Esta pequeña empresa se desprende del sector textil bajo la nueva tendencia de producción como es el diseño de autor, o también llamado diseño independiente.

Urban Roach, surge de la idea de dos amigas y estudiantes de diseño gráfico, Celina Oggero y Victoria Sierra, ante la necesidad de plasmar sus conocimientos adquiridos en la universidad de una manera tangible.

La innovación, experimentación y expresión fueron sus principales motivos a la hora de aplicar el diseño en sus prendas. En el 2009 tras una búsqueda, teniendo en cuenta sus necesidades y la calidad del producto, comenzaron la producción de buzos Urban Roach (*UR*), incorporando una mezcla distintiva de moda y funcionalidad combinada con la calidad, comodidad y el diseño, un factor fundamental y característica diferencial. Comenzaron la producción de manera *artesanal*, ¿en qué consistía este trabajo artesanal?, en que cada elección del producto era minuciosamente seleccionado para que ninguno sea igual a otro, teniendo en cuenta las combinaciones, color, etcétera.

De acuerdo a una entrevista realizada por la autora del PG, la primera producción no supero las 50 unidades, lo que permitió recuperar la inversión, ya que los buzos se vendieron rápidamente. Hay que tener en cuenta que al ser una empresa pequeña, el lanzamiento de la nueva temporada se hace en abril. Y la producción en ese entonces, fue una sola. La venta se generó de boca en boca, por Facebook y Twitter. (Comunicación personal, 2013)

Al año siguiente, la marca tomo fuerza, y la producción fue mayor. Por lo que hubo suficiente cantidad de productos como para en el verano 2010 y 2011 la marca llegara a venderse en la ciudad veraniega de Villa Gesell. Para esta campaña, se les agregó a cada prenda una etiqueta de un lado, el nombre de cada modelo de buzo y del otro la marca. (Comunicación personal, 2013)

Para el año 2011, la marca ya era conocida y el boca en boca generó las mayores ventas.

En el 2012, las emprendedoras de este proyecto, dejaron de lado la marca para dedicarse de lleno al anhelo de graduarse en la carrera de Diseño Gráfico. A medida que iban cerrando sus carreras, la idea para la campaña 2013 empezaba a sonar. Este año,

la marca se lanza con una nueva propuesta, tanto a nivel creativo como a producción. Propone un diseño original y creativo, remarcando la característica diferencial, sin repetir los modelos. (Comunicación personal, 2013)

Para esta temporada, la marca quiere llegar a más mujeres dando una mayor difusión de sus productos.

El objetivo de este trabajo es lanzar la nueva campaña de Urban Roach para instalarse en el mercado local de las tiendas de diseño, a través de una campaña de lanzamiento con el menor costo posible.

Para lograr el objetivo, a través del desarrollo del trabajo se nombrarán a diferentes autores que aporten y den sostén teórico a la campaña de lanzamiento.

Para comenzar se hará una introducción al mercado textil argentino, y especialmente a las tiendas de diseño y al diseño independiente que no tienen un lugar físico y las ventas las realicen a través de internet, o iniciando en forma directa las ventas a través del canal mencionado y lleguen a concretarse en forma personal.

Urban Roach es una marca de indumentaria urbana basada en la combinación de diseño, moda y arte expresado en todas las disciplinas haciendo hincapié en el street art y usando el pixel art como expresión.

La marca tiene un perfil multicultural, joven y dinámico.

La misión propuesta por la autora del PG, es la de establecer la marca como ícono de tendencia en indumentaria urbana en donde la combinación de diseño, moda y arte expresando en todas las disciplinas por medio del pixel art.

Asimismo, la visión será la de crear indumentaria que no sea solo un ejemplo del estilo de vida de las creadoras, si no mejorar la capacidad de vivirla. Generando un vínculo de identificación con las personas que comparten la pasión por el arte.

Los objetivos propuestos serán los de vender 1000 productos en un lapso de tiempo de un año, a partir de enero de 2014.

La estrategia, se determina a partir de la presencia de la marca en las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook). Además se propone generar un canal de comunicación e intercambio, lo cual permite una comunicación continua con los usuarios y/o futuros clientes y personas que se identifican con la marca. A través del *street art*, con sus diferentes técnicas, se logra tener presencia en la vía pública conviviendo con el arte callejero. De esta manera, se logra alcanzar a personas que antes no se llegaba y puedan conocer la marca.

Es así, como el primer vínculo que se genera con los futuros clientes es a través de las redes sociales. Permitiendo a estos usuarios tener una comunicación continua y un espacio de vinculación en la cual se puedan sentir identificados con la pasión por los productos que se confeccionan en la empresa.

La propuesta de la autora del PG, es la de recurrir al *street art* como una nueva forma de comunicación, lo cual no genera un gasto adicional y coincide con el espíritu de la marca. Este es un nuevo canal que permite a Urban Roach tener presencia en la calle manteniendo su estilo nato. Es una nueva manera de hacer publicidad sin necesidad de generar grandes costos, perteneciendo a un nuevo estilo de comunicación que está en crecimiento.

La marca gana reconocimiento por el boca en boca y por tener una actitud proactiva en todas las redes sociales.

Las ventas se generan vía online, a través de la web oficial o de las redes sociales. Una vez que al cliente decide qué producto quiere adquirir, la venta se concreta personalmente.

En algunos casos, la gestación de productos es personalizada, lo que hace una característica diferencial con respecto a otras marcas.

En cuanto al target, son mujeres que les guste la vida urbana, el arte callejero, andar en skate, bicicletas o les guste el surf. Que tengan un gusto particular por el diseño y valoren



el arte. Que se vistan con prendas cómodas y funcionales. Dirigido al espíritu creativo de la cultura juvenil, dentro del rango de edad de 18 a 35 años.

### **4.3 Temáticas de intervención**

Scheinson (1997) define las temáticas de intervención como los campos operativos en los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene. Es por ello que es pertinente definir las temáticas para una clara conformación de la identidad y estructura de *Urban Roach*.

#### **4.3.1 Personalidad**

La marca es un reflejo de la personalidad de sus creadoras: Victoria y Celina. Abiertas al cambio, a través del pensamiento sistemático e interdisciplinario, para nutrirse de nuevas ideas y proyectos creativos, y además, poseen un perfil totalmente urbano.

La empresa está inmersa en la industria textil, especializándose en la producción de buzos, remeras y accesorios que una estética exclusivamente basada en el pixel art y en el arte urbano. Incliniéndose a un target ya definido previamente, que tiene preferencia a todo lo relacionado con el deporte, la vida urbana y a la cultura urbana como es el hip hop y el arte callejero.

Es así, como en base al arte urbano y la vida de ciudad, nace la creación de cada producto.

#### **4.3.2 Cultura**

Como es una empresa que recién se está iniciando en el negocio de la indumentaria, la cultura que adopta esta basada en valores que tienen sus dueñas, como son la originalidad de cada producto, la creatividad que lleva cada pieza, la confianza que generan con el cliente, la puntualidad y cumplimiento con cada cliente, cumplir con el profesionalismo para estar a la altura de una empresa.

La marca quiere crecer a partir de sus valores y transmitirlo en cada detalle, ya sea desde la web, como la finalización del producto, como el packaging.

Más allá que en la totalidad se vean los valores, la marca intenta estar en cada detalle para transmitir todos sus valores en cada uno de sus piezas.

#### **4.3.3 Identidad**

La identidad es el componente menos invariable de una empresa, se da por atributos que se van a tomar como propios. Por esta razón se toma la creatividad y la originalidad.

La creatividad está dada por la búsqueda que tiene cada pieza, llevando como estandarte el pixel art (las figuras están pixeladas), lo que lleva un trabajo preciso de adaptación de la figura real al pixelado. Esto se logra por el tiempo de dedicación y la paciencia para llegar a tener una pieza limpia y que se luzca a la vista de todos.

La originalidad se da por la forma en que se hace y cómo se comunica. Como se dijo anteriormente, la forma de comunicar a través del street art y el uso del pixel art en cada producto, que también se utiliza esa misma técnica para hacer street art.

#### **4.3.4 Vínculo**

El vínculo se generará entre la marca y el cliente, a través de sus productos (ya sea buzos o remeras). Hoy en día, cada cliente se ve reflejado con la marca y al ser una empresa pequeña de diseño independiente, crean un vínculo cercano, se podría decir que hasta amistoso, ya que valoran el esfuerzo y la creatividad de cada producto.

Scheinsohn (1997), habla que el vínculo se genera a partir de las *tres D*, y hay que definir quién depositada qué a quién. Se habla de depositador, depositado y depositario, que *serían* las tres D.

El depositador sería Urban Roach que deposita el producto en el cliente.

Una vez que se define esto, es posible definir cómo se va a llevar a cabo. Una de las herramientas que se va a utilizar es el street art, la relación cara a cara, e internet (facebook, twitter, mail, etcétera) como ya fue explicado.

Uno de los fuertes en el vínculo de Urban Roach para con sus clientes, es el diálogo y su atención personalizada, lo que suma como característica diferencial

#### **4.3.5 Comunicación**

La comunicación institucional está relacionada al branding interno. Pero Urban Roach es una pequeña empresa dando sus primeros pasos, solo cuenta con dos empleadas, dueñas y todas las posiciones que puedan contar una empresa, son quienes aprueban los gastos, las que facturan o las que se comunican con los clientes. El trato entre ellas es diario, por lo que la comunicación es permanente e informal.

Pero pensando en el futuro, deben hacer manuales de procedimiento de cómo actuar en cada caso, como por ejemplo aprobación de presupuesto, gastos, y compras.

#### **4.3.6 Imagen**

La síntesis mental que se puede lograr en los clientes es de unas amigas que hacen buzos, remeras y accesorios con diseños exclusivos, creativos y originales a la medida de sus clientes, ya que el contacto personalizado ayuda a concretar ventas. De esta manera se logra generar una imagen de una marca que hacen diseño de autor, que les agrada y vinculan a sus clientes con su estilo o manera de vestir.

La imagen para Urban Roach es muy importante, ya que sus dueñas son diseñadoras gráficas e intenta cuidar cómo se ven sus productos y poder comunicar de manera clara y eficiente lo que hacen.

Sus clientes, hoy en día, ven a Urban Roach como una empresa en crecimiento que produce productos de diseños independientes creativos y originales

Para concluir, Urban Roach es una empresa que recién da sus primeros pasos, por lo que solo tienen a sus dos sueñas que llevaban a cabo todas las tareas. Cuenta con ayuda de amigos que les facilitan la promoción y el contacto con nuevos clientes a través del boca en boca.

También son las que coordinan con los proveedores para adquirir telas, llevarlas a la costurera (ya que no cuentan con una producción grande como para llevarla a un taller industrial), la que realiza todos los trabajos a mano. Esta tarea es lo que hace que cada pieza se haga de manera artesanal y sea única. Esto es una ventaja diferencial, pero a su vez un freno en el crecimiento ya que entre producción y producción puede pasar varios meses.

La empresa espera tener un crecimiento prolongado y sostenido en el tiempo para poder lograr que la producción se realice en un taller y lograr tener disponibilidad de todos sus productos en varias canales de venta.

#### **4.4 Organización de la empresa y contexto social**

Para llevar a cabo este apartado y poder comprender el contexto en el cual está inmersa la marca, hay que comprender la realidad social y para ello es necesario lo que propone Wilensky (2003) "Oferta: posicionamiento propuesto, Demanda: posicionamiento logrado, cultural: valores sociales y competitivo: identidad de otras marcas." (p.112)

##### **4.4.1 Escenario de Oferta**

En este punto se hace hincapié en lo expuesto anteriormente, el escenario de la oferta es la misión, visión, objetivos. Todo lo que aporte al posicionamiento dado desde la empresa. Para ello, es evidente que se sigue un lineamiento coherente desde la misión y visión, como se presentó anteriormente.

La empresa como entidad que recién comienza en el mercado, espera poder llevar a cabo el emprendimiento de tal manera que logre reconocimiento en el target ya

especificado a corto y mediano plazo. Para poder proyectar una extensión de marca hacia otros productos como puede ser prendas para hombres respetando la identidad de la marca. Asimismo, hay que considerarlo como objetivo a largo plazo a realizarse cuando la empresa cuente con las herramientas necesarias para llevarlo a cabo, así también como el debido reconocimiento como para poder lanzar nuevos productos.

#### **4.4.2 Escenario de demanda**

Como explica Wilensky en su libro *Identidad de marca*, “El escenario de la demanda está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor”. (2007, p. 111). Es así como el autor continúa explicando que “los valores culturales vigentes en cada segmento y momento, determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento” (2007, p 112). Es por ello que se observó el mercado y el comportamiento de los consumidores, así también como las tendencias que surgen. Como se explicó en el capítulo uno sobre el surgimiento de la moda urbana, y el crecimiento que conlleva hoy en día, es que se tiene en cuenta la vanguardia y la creatividad de los consumidores para elegir nuevas marcas que cultiven la originalidad.

También hay que considerar que la marca se inclina por una tendencia al *pixel art*, lo que capta adeptos del diseño y los que buscan la creatividad en prendas.

#### **4.4.3 Escenario Cultural**

En este punto se hace hincapié en los valores de la sociedad y la cultura es determinante, es por ello que se observó el mercado, como se explicó en el capítulo uno, en el barrio de Palermo para dar cuenta del evidente crecimiento del diseño de autor. Urban Roach, además de ser una empresa dedicada a la producción de indumentaria femenina con diseños exclusivos basados en pixel art, basándose en la necesidad de los

consumidores que buscan la diferenciación y la búsqueda de diseño y originalidad en prendas de vestir.

Es de esta manera, que la autora del PG observo en la sociedad la necesidad de los consumidores de buscar productos diferenciales, con tendencias exclusivas al diseño y al arte para vestirse. Es por ello, que el crecimiento de las tiendas de autor y la producción es que creció notablemente en barrio observado.

#### **4.4.4 Escenario competitivo**

Urban Roach, más allá que surge como marca independiente debido a la **baja** inversión que puede conseguir, apunta a ser una marca reconocida en la moda urbana instaurándose en el mercado. Por ello es que se inspiran en marcas como *Volcom*, *Rip Curl* o *Reef*, en lo que se refiere a estilo de indumentaria, modificando así mismo el diseño que es la parte fundamental de Urban Roach, con su sello distintivo que es el *pixel art*.

Los cuatros escenarios expuestos, es lo que lleva a la conformación de la identidad de la marca, es por ello que es fundamental tomar las cuatros partes como esenciales para determinar a *Urban Roach* como marca que recién comienza y hay aspectos de la identidad que debe tener en claros para hacer una comunicación eficiente y, sobre todo, coherente.

#### **4.5 Génesis de la Identidad de *Urban Roach***

En este apartado hay que considerar el desarrollo de la marca Urban Roach y como se relaciona con el producto que expone en el mercado, ya que esta influencia por las características del mismo. Como desarrolla Wilensky (2003) para extenderse sobre la génesis hay que tener en cuenta varias dimensiones.

Lo primero que hay que considerar es la *categoría*. Urban Roach está inmersa en el mercado textil, bajo el rubro de diseño independiente debido al tipo de producción que

conlleva que es de manera artesanal. Ya que cada producto está confeccionado a mano por una costurera. El rubro de la indumentaria de diseño independiente está en pleno auge de crecimiento debido a la búsqueda incesante de creatividad e innovación por parte de la sociedad y la necesidad de diferenciación

La segunda dimensión a tener en cuenta es *servicios del producto*. Este punto hace referencia a: “los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales” como explica Wilensky (2003. p. 113). Es por ello que Urban Roach se ubica en el rubro de diseño independiente, creando piezas bajo el concepto de *pixel art* que es la técnica que utiliza la marca para sus impresiones en los productos. Es así, que produce prendas únicas por su producción artesanal basándose en la creatividad, innovación y originalidad. La elaboración de cada tanda para la venta es de pocas unidades debido a la manera que se lleva a cabo. De esta manera es que Urban Roach toma como ancla de la diferenciación sus diseños en las prendas que se llevan a cabo bajo la temática de pixel art, como muestra la figura a continuación:



**Figura 2:** Diseño de Urban Roach: Fuente: Facebook/urbanroachfan <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=648841625155023&set=pb.235239713181885.-2207520000.1389144512.&type=3&theater>

Siguiendo con las dimensiones, la tercera hace referencia al *nivel de calidad*, esto quiere decir que la calidad del producto repercute directamente en la identidad de una marca ya que el consumidor relaciona estas dos características. Urban Roach, debido a su manera de confección, lleva a cabo la adquisición de materias primas de primera calidad para su

correcta elaboración. Esto también conlleva a que la rentabilidad con respecto a cada producto sea poca, pero garantiza productos de calidad y la satisfacción de sus clientes.

Wilensky define al consumo: “en muchos casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca” (2003, p. 114).

Es por lo expuesto anteriormente que se define el consumo de Urban Roach como productos originales, creativos, innovadores y con marca tendencia en el diseño.

Así también la génesis de la identidad la integra el tipo de cliente, es por ello que la marca apunta a clientes con marcada tendencia a la vida urbana, que les gusta los deportes como el skate o surf. Como se explica anteriormente, mujeres de 18 a 35 años adeptas al diseño y al arte.

Así también el *lugar de procedencia*, el origen, de donde proviene la marca influye directamente en la personalidad. Urban Roach es una marca Argentina, nacida en el corazón de Palermo. Es en esa zona donde la marca quiere expandirse para llegar a todos los lugares del país.

La organización de la empresa es muy importante, así como las *características de la compañía* es por ello que los productos que brinda es fundamental para la construcción de la marca. Es así como Urban Roach hace hincapié en la creatividad, innovación y diseño de sus prendas

Como última dimensión para la construcción de la génesis de la identidad de la marca en la cual se basa el PG es la *personalidad*. Esta está dada por los creadores que fielmente representan al target al cual apunta la empresa. Es por ello que la personalidad de la marca se condice con la personalidad de los clientes, es así que debe resultar sencillo posicionar la marca con los consumidores que se identifiquen con ella. Es así que se basa en la juventud, creatividad e innovación para llegar a los clientes.



#### 4.6 Condiciones de la identidad

Wilensky (2003) afirma que: “La identidad de una marca solo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (p 115). Los atributos a los que se refiere son la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación aplicada a la marca.

La primera hace referencia a la continuidad de la marca en el espacio y en el tiempo, es por ello que Urban Roach, para lograr trascendencia, ya que es una marca que recién comienza cuenta con su marca registrada en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). De esta manera lograr tener cierta legalidad para comenzar a dar sus primeros pasos en el mercado y alcanzar la notoriedad esperada para que los consumidores puedan tenerla como opción de compra.

Es así también que se busca la legitimidad desde la creación de su logo y la imagen que transmite la marca desde su comunicación hasta la visibilidad de la misma, es por ello que *Urban Roach*, sigue una homogeneidad para lograr el reconocimiento y la identificación con sus clientes.

La *credibilidad marcaria* es la segunda propiedad es por ello que se basa en la asociación natural que hace el consumidor entre la marca y el producto. Es así como Urban Roach se define como una marca dedica a la ropa urbana de diseño independiente basándose en el *pixel art*. Es importante aclarar a lo que se dedica la marca para no entrar en ruidos de comunicación ni de identidad que se puedan proyectar en los clientes. Asimismo, la marca que recién comienza debe contar con un discurso claro y se debe mostrar consiste en todo lo que dice para lograr una correcta credibilidad.

La *afectividad* es el tercer elemento para la conformación de las condiciones de la identidad, es por ello que Wilensky (2003) hace hincapié en las emociones que debe transmitir la marca para lograr identificación en el cliente: “Algunas veces ese *capital “afectivo”* surge cuando la marca se convierte en “*intérprete*” de fuertes valores tradicionales”. (p.113)

Urban Roach, cuenta con valores dados por sus propias dueñas donde se basan en la creatividad, sencillez y la innovación que queda reflejada en cada pieza que llevan a cabo, ya sea de comunicación, así también como las prendas que realizan. Es así que logran que la marca sea querible, vista de una manera simpática que puede generar afinidad con el cliente solo con el hecho de ver alguna de sus prendas.

El último atributo de relevancia para la conformación es la *autoafirmación*, es por ello que “La marca debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella” (Wilensky 2003, p 117). Es en este punto es donde la marca debe tener cuidado, ya que hace hincapié en la afirmación de la personalidad de la marca para lograr productos originales sin caer en la copia de lo que hace el competidor. Es por ello que Urban Roach, toma como eje fundamental de su personalidad el pixel art lo que da una personalidad exclusiva ligada a la moda urbana, sobre todo por la estética de diseño que utiliza.

#### **4.7 Anatomía de la identidad de Urban Roach**

Este punto hace referencia a lo más interno de la conformación de la identidad y está integrado por tres aéreas que son muy diferentes pero que se complementan, ellas son: *La esencia, atractivos y distintivos*.

La esencia es el atributo diferencial, la característica que los consumidores reconocen y que les significa un valor. Representa el corazón, lo que da vida a la marca. Como explica Wilensky (2003): “Al estar conformada por valores humanos la esencia de la identidad le añade un *valor agregado* de tipo “emocional” que desde un punto de vista estratégico está directamente relacionado con el objetivo de alcanzar *lealtad* del consumidor.” (p 118) Es por ello que Urban Roach toma como valor central la creatividad, ya que es un icono que lo diferencia de sus competidores y hace que los consumidores lo conozcan, entiendan y aprecien lo que aporta un mayor valor simbólico a la marca. Hay que resaltar que este valor intrínseco es el que permite que el lazo afectivo con el cliente sea más

eficiente y de esta manera lograr un beneficio económico debido a la rentabilidad que proporciona la lealtad del cliente.

Los atractivos hacen referencia a los beneficios, que proporcionan una solución al conjunto de deseos y necesidades que se encuentran en el mercado. En este punto, los beneficios no solo puede ser de la marca si no también son subjetivos del cliente.

Es por ello que existen tres tipos de beneficios: los funcionales, emocionales y económicos. Los primeros hacen referencia a la ventaja competitiva que cuenta la marca, como se explico anteriormente el rasgo distintivo de Urban Roach es el diseño basándose en *pixel art*. Haciendo hincapié en la creatividad de los diseños con el tiempo y la dedicación que merecen, así también como innovación y la originalidad.

El segundo beneficio, como se explico anteriormente, es subjetivo al consumidor, y se relaciona a experiencias y sentimientos que experimentar el cliente con el producto. Se depende del valor funcional, que juntos van a poder posicionar en el mercado a la marca como poderosa. Es así que el beneficio emocional son sentimientos, es por ello que se plante la originalidad como punto de partida fundamental en el cual Urban Roach hace hincapié para poder lograr una afinidad con el cliente.

Por último, el beneficio económico hace referencia a la parte económica. Por lo general el precio está relacionado con la calidad de los productos. En este punto hay que mencionar que Urban Roach vende sus productos, por ejemplo, un buzo a \$200. Hecho por materia prima de primera calidad, pero la rentabilidad que obtienen no es más que \$50 por prenda. Es decir que mantiene precios accesibles, independientemente de la calidad, así de esta manera puede captar más clientes debido a su bajo costo. (Comunicación personal, 2013)

La ultima área son los distintivos, que son: “los elementos que hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aun “a la distancia”. (Wilensky 2003, p 121). Es por ello que los distintivos de Urban Roach es que son prendas originales, indumentaria con diseño *pixel art*, piezas creativas entre otras.

Como se deja entrever, los distintivos sirven para reforzar los atractivos y afirmar la identidad. Además, tanto los distintivos, atractivos y la esencia, deben ser coherentes entre sí y mantener el mismo lineamiento para lograr una correcta visualización de la identidad.

#### **4.8 Fisiología de la identidad de Urban Roach.**

Hay que comprender que hay tres niveles que producen significado, hablando de la dimensión semiótica. Es por ellos que el significado se va conformando a medida que el enriquecimiento simbólico paulatino a través de los valores que conllevan a la formación de una estructura que se ve reflejada en la sociedad. Es por ello, como explica Wilensky (2003): “los niveles axiológicos, narrativa y superficial, de la semiótica corresponden con los aspectos más estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de la marca” (p 122)

Como se menciono, el nivel axiológico está conformado por la estrategia, y contienen los valores esenciales de la marca. Es aquí donde se expone la identidad que esta basada en valores que tienen relevancia en la sociedad, por ello es que Urban Roach basa su estrategia en valores como la creatividad y originalidad.

En el nivel narrativo, se desarrolla la táctica, es decir que se deja en manifiesto los valores profundos de la marca. Es así como los valores que están implícitos, pasan a ser explícitos y visibles, comenzando a tener notoriedad. De esta manera Urban Roach, expone su identidad en cada una de sus prendas con creatividad y originalidad en los diseños de *pixel art*, dejando a la vista de todos sus valores fundamentos expuestos.

El nivel operativo, es el discurso el cual expone la marca para materializar los otros dos niveles. Lo anterior expuesto, comienza a tener una forma visible. Es decir que la creatividad y la originalidad toma materialidad en los hechos. Es por ello que Urban Roach deja de ver su identidad en la comunicación que lleva a cabo vía Facebook y en sus prendas, su iniciativa hacia la tendencia original y creativa queda materializada en la marca y sus productos. Es así que este nivel es el que cambia, ya que depende mucho

de los hábitos de consumo y de la identificación que puede llegar a provocar en los usuarios. Es por ello que el nivel discursivo es quién sufre los cambios y con ello la marca se debe adaptar a las necesidades.

#### **4.9 Problemáticas de Urban Roach**

Como se viene desarrollando, la marca de la cual habla el PG, recién está comenzando a insertarse en el mercado textil, sobre todo, en el diseño independiente. Es así que le cuesta tener relevancia y notoriedad, lo que conlleva a tener pocas ventas. El PG tienen como finalidad el lanzamiento de la marca para resolver los problemas de notoriedad y relevancia, de esta manera se plantea que el lanzamiento se realice vía redes sociales y a través de la técnica, expuesta en el capítulo 3, como es el *Street art*. La marca necesita contar con un branding emocional sólido para lograr generar lealtad hacia la marca y de esta manera poder comenzar a aumentar la rentabilidad paulatinamente. Como se expuso anteriormente, la marca cuenta con poca audiencia en las redes sociales, y la mayor parte de las ventas se basan por el boca en boca.

Para solucionar estos problemas, en el capítulo siguiente se plantearán las soluciones a dichos problemas apoyándose en el *Street art* como herramienta innovadora. Es así como se expondrá el Plan de Marketing, de Branding y de Comunicación

## Capítulo 5: Estrategia de comunicación

Este apartado expondrá el desarrollo de comunicación que se utilizará para el lanzamiento de la marca Urban Roach, la cual se dedica a la producción de ropa femenina con un marcado estilo urbano basándose en diseños de Pixel art.

Estratégicamente, el lanzamiento se basa en realizar un branding eficaz, para lograr con ello la identificación con el cliente y generar identificación pertinente para así alcanzar una mayor rentabilidad, ello se lograra a través del ofrecimiento diferencial propuesto por la autora del PG, utilizando el street art como herramienta publicitaria.

Por un lado se llevara a cabo un diagrama para que las creadoras de la marca puedan definir sus funciones específicas y trabajen en pro de lograr la integración y el trabajo de equipo. Con esto, se llegara a unir y entender que la personalidad y la identidad de la marca se transmitirán desde adentro de la empresa hacia afuera. La capacitación y el reconocimiento del plan de branding interno se realizaran durante dos semanas.

Además, se llevara a cabo la estrategia externa con la intención de generar lealtad en sus clientes, es por ello que a través de las redes sociales como herramientas de comunicación online como es Facebook, Instragram y Twitter se llevará a cabo el lanzamiento. Así también cómo se usara como herramienta innovadora y como aporta al PG, se utilizará el street art con sus diferentes temáticas como el *paste up*, como se explico en el capítulo tres, para apoyar el lanzamiento.

Hay que tener en cuenta que se utilizaran las herramientas anteriormente mencionadas, ya que el costo para realizarlo es mínimo, y se adapta a las necesidades de la marca. Esto se llevará a cabo durante un mes en vía pública, esto quiere decir que durante dos meses se recorrerán las calles del barrio porteño de Palermo, ya que es el sitio en el cual la marca encontró como lugar donde se encuentra la mayor creatividad en street art, y en donde hay muchos espacios en los que se puede utilizar esta técnica. De esta manera se logra visibilidad a través del street art. Sin embargo no quiere decir que luego de cumplido el lapso de tiempo las graficas se retiren de la vía pública ya que al ser una

herramienta de arte callejero, las mismas perdurarán más tiempo. Asimismo ello dependerá de las acciones que realicen otras personas (sean personas físicas, o marcas). Como se explicó anteriormente, esta herramienta puede rozar la ilegalidad, ya que las pintadas no están permitidas en las paredes de la ciudad de Buenos Aires, pero no hay responsabilidad de la marca en sí, ya que la mayoría de las empresas alegan que lo hicieron sus seguidores. Esto se puede evitar, si la marca le abona a los dueños de las casas o departamentos para que se pueda realizar el procedimiento de pintura. Vale aclarar, que en vía pública, las compañías realizan la misma operación con edificios para lograr colocar carteles publicitarios.

Asimismo, Urban Roach, alegara como otras grandes marcas, que fueron sus fieles seguidores, acto que realizan marcas de primer nivel.

En cuanto al target al cual se dirigirá el mensaje, ya está expuesto en el capítulo anterior.

## **5.1 Objetivos de Marketing**

Para lograr tener un horizonte claro, y definir hacia donde desea ir la empresa, el planteo de los objetivos de marketing definirán el direccionamiento de la misma. La intención del objetivo general es realizar el lanzamiento de campaña de la marca Urban Roach a través de las redes sociales y del Street Art y así lograr captar a clientes potenciales y lograr a largo plazo, alcanzar el top of mind en el mercado y la categoría.

De este punto se desprenden los objetivos específicos que dentro de ellos están mostrar el valor diferencial de cada prenda (buzos únicos), así también como analizar el mercado local de las tiendas de diseño en el cual se inserta la marca. Asimismo, posicionar la marca en el mercado a través de redes sociales sobre todo en Instagram, Facebook y Twitter. Además se buscará la identificación del cliente y por último se intentará posicionar la marca en la mente del consumidor (La presencia en las redes sociales, así como el Street Art potenciarán la presencia de la marca para lograr dicho objetivo)

### **5.1.1 Estrategia de Marketing**

Para llevar a cabo los objetivos planteados anteriormente, es indispensable definir la estrategia y su correcta implementación a través de un plan de acción a seguir. Para ello, como se planteo anteriormente, el target será la audiencia a la cual se destinará el plan para garantizar el éxito del lanzamiento de Urban Roach.

### **5.1.2 Estrategia de Precios**

Como anuncia su título, este punto hace referencia al valor monetario que cubre el cliente para lograr adquirir el producto, es por ello que se va a tener en cuenta cuánto desembolsa el usuario para adquirir una prenda.

Sobre este punto se avanzó en el capítulo anterior, en el apartado de la *Anatomía de la identidad de Urban Roach*, donde se hace hincapié en los precios de las prendas, ya que un buzo hecho con la mejor calidad cuesta \$200, las remeras entre \$70 y \$100 y las gorras \$ 50. Es por ello que la rentabilidad que genera la empresa es mínima ya que de esta manera son competitivos en el mercado y es una estrategia para darse a conocer por su bajo costo.

Con respecto a la relación calidad - precio, Urban Roach mantiene una relación favorable, ya que se nota que se hace hincapié en tener como primordial la calidad frente al precio. Es por ello que la rentabilidad de cada prenda es baja, ya que obtienen solo un %15 de beneficio por producto.

Es por ello que las personas que ya adquirieron algún producto, vuelven a elegir la marca. Es así también como funciona el boca en boca que logra atraer a más clientes.

### **5.1.3 Diferenciación de Producto**



En un mercado donde está totalmente globalizado, y el ingreso de productos, ideas y nuevas cosas está al alcance de todos, es muy difícil encontrar la diferenciación afuera de la estandarización dada por la globalización y el proceso de industrialización.

Es por ello que la realización de manera artesanal de la confección de las prendas, hace que sea una característica diferencia. Así también como el diseño de pixel art que sea realiza como estampado en cada prenda, ya sean buzos, remeras o gorras, que son los tres productos que venden por el momento.

Es así que utiliza el pixel art como característica diferencial, adaptándose de esta manera al estilo urbano de la marca. Es así también como se lleva el estilo a las graficas y a la manera de comunicar, estableciendo una homogeneidad en la comunicación y estética de la marca.

#### **5.1.4 Distribución de Urban Roach**

Este punto hace referencia a la distribución del producto, que está comprendida por una zona geográfica determina, así también como los puntos de venta donde se puede adquirir los productos.

Es así como Urban Roach, no cuenta con un local propio de venta al público por lo que genera contacto con sus clientes por las redes sociales, como se menciona anteriormente, como Facebook, Instagram y Twitter, así también como por correo electrónico. De esa manera se genera el primer contacto por lo que se efectiviza la compra a través del acuerdo entre las partes que concuerdan un encuentro para la entrega de los productos, así también en como si son personas del interior quienes desean adquirir algún bien, se hacen envío al interior con el costo a cargo del cliente.

Es así también como la marca recientemente está teniendo presencia en la página web Good People: <http://goodpeople.com/ar/shop/variants>. La marca llamo la atención de los promotores de dicho sitio web anteriormente, por lo que le ofreció a Urban Roach publicar sus prendas por tres meses gratuitamente y solo se quedan con el 30% de las ventas.

Luego de cumplido el lapso, la marca tendrá que evaluar y negociar si es conveniente contar con la presencia en Good People.

Además, la marca cuenta con presencia en la zona del barrio porteño de Palermo, ya que es el lugar donde vive una de las dueñas y en donde se concretan las ventas, y hasta muchas veces sirve de show room para que grupo de amigas vayan a ver y probarse las prendas.

Urban Roach, como marca tienen el anhelo en un futuro de contar con un local propio de venta al público y que este ubicado en el barrio de Palermo.

Claramente, que la marca al tener presencia en una página web como es Good People, la llegada a los usuarios abre puertas inesperadas ya que puede llegar a zonas geográficas que no podría llegar de otra manera.

#### **5.1.5 Segmentación de Urban Roach**

La industria textil en Argentina creció exponencialmente luego de la última crisis económica, como se explico en el capítulo uno. Es por ello que la segmentación del mercado abrió nuevas puertas para que los diseñadores independientes y las pequeñas marcas dieran a luz a sus propuestas. Dentro de la variedad que existe en la industria, Urban Roach se encuentra en el sector de diseño independiente, la cual se dirige al target ya especificado anteriormente, mujeres de 18 a 35 años con una actitud proactiva hacia la vida urbana que practiquen deportes como andar el rollers o skate, por ejemplo, y les guste el arte y el diseño.

Se dirige a mujeres que tenga amplio gusto por las prendas de vestir de vanguardia, abierta a vivir nuevas experiencias, que les atraiga la tecnología.

Es por ello que Urban Roach se dirige a personas jóvenes, capaces de vivir libremente y siendo impulsivas.

Frente al constante cambio, este perfil elige buscar lo diferente, innovador y creativo, que se inclina por elegir nuevas formas de vida, y de compartir con su entorno desde el punto de vista del deporte, arte o diseño.

La vida urbana es el anclaje a la cotidianidad de este segmento, por lo que valorizan el cuidado del medio ambiente el cual las rodea para poder aprovechar todas sus ventajas.

### **5.1.6 Posicionamiento de Urban Roach**

Urban Roach, al ser una empresa que recién comienza a dar sus primeros pasos en el mercado, no cuenta con un posicionamiento.

Es por ello que a través del branding de la experiencia se busca posicionar a la marca en la mente del consumidor como su primera opción, es así como también la marca busca generar afinidad y lograr generar fidelidad. La marca en sí, genera simpatía dentro de sus seguidores lo que hace que la recomienden y la sigan.

Lo que busca la marca en sí, como ya se dijo en su estrategia de precios, es generar un vínculo de confianza y amistoso con el cliente, para poder lograr cierta cercanía para lograr generar sentimientos en los consumidores hacia la marca.

En el mercado actual, existen marcas de renombre que lideran el mercado de ropa urbana, es por ello que Urban Roach intenta destacarse ya que además de ser una marca que se dedica a la moda urbana, también lo hace de forma independiente. Esto por un lado genera una ventaja, ya que la realización de cada prenda es de manera artesanal, como se comentó anteriormente. Pero las desventajas son mayores, ya que la cantidad de producción de manera industrial es mayor, lo que permite tener un gran stock, así también como las marcas ya son reconocidas en el mercado tanto local como global.

## **5.2 Estrategia Creativa**

Teniendo previamente definido a lo que se dedica la marca y su público objetivo, se extenderá sobre la estrategia de comunicación que UR necesita para el lanzamiento al mercado. Se buscara a través de ideas fuertes y claras transmitir la identidad de la marca para lograr resaltar los atributos diferenciales ya expuesta anteriormente y fomentar el consumo, preferencia y afinidad con el cliente, para luego lograr el posicionamiento esperado por la marca.

Es por ello que la marca busca ser percibida como creativa, original e innovadora.

### **5.2.1 Objetivos**

Los objetivos de comunicación en medios emergentes, se desprenden de los objetivos de marketing expuesto anteriormente para lograr el cumplimiento de ambos. Es por ello que son consecuentes y siguen los mismos lineamientos.

Es así que el primer objetivo de comunicación es alcanzar a la audiencia a través de la afinidad en medios online, así también como se llevara a cabo offline en la vía pública y a través de de la técnica expuesta anteriormente como es el street art con su técnica de pasate up y stencil. Este lanzamiento de llevara a cabo durante un mes, como se explico inicialmente.

Con respecto a los medios online el lanzamiento durará tres meses apoyando y haciendo hincapié en lo que se realizara en la vía pública.

### **5.2.2 Concepto**

Este punto es esencial para que la marca construya su éxito, es por ello que tiene que ser claro, transmitir una idea sencilla y clara.

El concepto propuesto por UR se basa en la creatividad, innovación y originalidad que es lo que quiere transmitir a su audiencia para generar la identificación con la marca.

### **5.2.3 Promesa**

Es punto es un factor primordial, ya que gracias a él es que se puede diferenciar a la marca de su competencia. Es decir que la promesa es la comunicación del factor diferencial.

Es por ello que Urban Roach propone como promesa en brindar prendas originales, creativas e innovadoras, a través de sus diseños de pixel art, beneficiando al cliente por su beneficio en precio - calidad.

### **5.2.4 Beneficio**

El beneficio explica el por qué un consumidor elegiría un producto o servicio, es por ello que el cliente necesita sentir que el producto le brinda un beneficio.

Es por ello que la marca, como se menciono anteriormente, el beneficio radica en su relación precio calidad, ya que es un producto que se adquiere a un bajo precio con relación a su calidad.

### **5.2.5 Reason Why**

Este ítem es el fundamento y la justificación de los beneficios que ofrece la macar, en este caso Urban Roach.

Es así como la marca confirma sus beneficios a través de la originalidad y creatividad, es por ello que el cliente la elige y se siente identificado con la marca.

Así también como su espíritu original en buscar diferenciarse a través del diseño de sus prendas a través del pixel art. Hay que tener en cuenta que los clientes de la marca son jóvenes y por ello buscan la diferenciación constante intentando marcar tendencia dentro de sus pares.

### **5.2.6 Posicionamiento Creativo**

Así como se planteó el desarrollo de la esta estrategia creativa, es necesario definir el posicionamiento creativo que pretende la marca obtener de la misma. Esto es consecuente y obsecuente a los objetivos anteriormente planteados.

Como se menciona en el concepto, la marca ofrece en sus productos una característica diferencial y distintiva para el consumo del target determinado, es así como se quiere instaurar en la sociedad. Es por ello que la moda urbana de UR se adapta a las necesidades y sobre todo a la economía del cliente para poder darse a conocer.

La marca, al tener un vínculo directo con el diseño, toma del arte urbana técnicas que luego las vuelca en sus prendas, creando una relación de reciprocidad entre el contexto en la cual está inmersa y sus producciones. Es así como los amantes de los deportes callejeros, como para etiquetarlo bajo un rubro, como son el skate, riders, o simplemente personas que vistan el estilo urbana, eligen marcas creativas e innovadoras, así también como las prendas cómodas para vestir y poder realizar su actividad diaria.

### **5.2.7 Tono de Comunicación**

El tono de comunicación, adecuándose a la audiencia a la cual se dirige la marca, debe ser informal, sin rozar la falta de respeto, transmitiendo la personalidad joven e innovadora de la marca. Así también como destacando la identidad urbana de la marca y la creatividad que se utilizará.

### **5.3 Estrategia de medios**

La estrategia de medios se desprende de los objetivos de marketing, es así como la estrategia tiene como finalidad cumplir estos objetivos para lograr una adecuada implementación de plan de medios y ubicar a la marca en los medios que se adaptan a la identidad de UR y así tener el alcance esperado.

Para ello hay que definir a la audiencia a la cual se dirige, selección los medios correctos en los cuales se podrá alcanzar a esas personas, así también como las etapas en las cuales se basara el plan de comunicación para lograr dicho objetivo.

### **5.3.1 Audiencia**

A las personas que se dirige la marca con su comunicación es equivalente a su target: mujeres de 18 a 35 años, de nivel socio económico medio – alto, que les guste la vida urbana, la creatividad y el arte, que su vida social y cultural se ubique en el barrio de Palermo, así también como puede ser su lugar de residencia.

Es difícil distinguir nichos dentro de la audiencia, ya que, como se menciono anteriormente, la marca apunta a la diferenciación y a personas abiertas a nuevas experiencias. Es por ello que una personas resisten al cambio no va a elegir la marca y optaría por otras marcas o ni si quiera le llamaría la atención el estilo de ropa.

El nicho se segmenta desde el momento en que la marca se dirige a la ropa urbana, y más precisamente a personas con los gustos que se describió anteriormente.

Es por ello que la audiencia es pequeña y no s puede segmentar, está muy marcado al público al cual se quiere llegar. Es por la especificidad de la identidad de la marca es que se obtienen un nicho específico.

### **5.3.2 Selección de medios**

Como se menciono anteriormente, es aquí donde se da el aporte innovador al PG. Es por ello que se va a comenzar este apartado comentando que la selección de medios se debe al presupuesto al cual cuanta la marca, este es nulo. Por ello es que la empresa, busco medios alternativos los cuales no requieran una inversión para llevar a cabo el lanzamiento de Urban Roach.

Es así como se optó por elegir el Street Art como herramienta innovadora para publicitar el lanzamiento de UR. Dentro de ella, se utilizará principalmente el *paste up* y el *stencil*. Que fueron mencionadas anteriormente y se profundizaron en ellas.

Esta nueva manera no tiene grandes costos, solo aerosoles y el papel correcto para hacer *paste up*, así también como el tiempo necesario para diseñar y recortar el *stencil*. Luego estas técnicas se imprimen en lugares estratégicos como son las calles de Palermo donde se ubican las tiendas de diseño, como son las calles Thames, Borges, Serrano, Salvador, Honduras, como para nombrar algunas de ellas. Y es así como en paredes en las cuales ya existe algún tipo de arte urbano se imprime la marca (Ver apartado C). Así también como cerca de la Sociedad Rural Argentina, ubicada en la Avenida Sarmiento existe un skate park y en Olivos, donde también hay un lugar para hacer deportes a los cuales la marca apunta, en el piso se imprime la marca. Esto logra tener presencia y que la audiencia vea la marca.

Esta es la única acción que se llevará a cabo a nivel offline y en vía pública.

A nivel Online, la presencia en redes sociales, como son Facebook, Instagram y Twitter.

Es así como en Facebook cumplirá el rol de compartir, generar y crear contenido para compartir con sus seguidores, así también como sean ellos los que generen información para poder tener un vínculo recíproco con la marca. Esta red social es la elegida por la marca para generar todo tipo de comunicación, ya que dentro de todas las redes sociales que cuenta la marca, es la que tiene más seguidores. Además de que a nivel global es la que goza de más seguidores.

Instagram, es una red que funciona muy bien con la identidad de la empresa, ya que de una manera creativa se van a mostrar los productos así también como las intervenciones que se están llevando a cabo instantáneamente de street art. Además, etiquetando de una manera correcta cada publicación se puede llegar a nuevas personas que aun no conocen la marca. Es así que se debe tener presente la utilización de etiquetas como



#Urbanroach o #UR, asociadas a etiquetas más amplias como sin #streetart #pixelart #Skate, dentro de alguno de ellos, ya que las etiquetas se generan en base a tendencias. Twitter en la red social con la cual la marca solo comunicara remitiendo tanto a Facebook, si es que la marca está promocionando un modelo nuevo de prendas. Así también como a Instagram para mostrar lo que está sucediendo en el momento, ya se alguna producción de fotos así también como de Street art.

### **5.3.3 Planeamiento de etapas**

La campaña se hará en cuatro etapas, pero como es una marca que recién comienza se hará hincapié en el lanzamiento ya que es donde se tiene más certezas. Los demás puntos se expondrán intentado seguir los lineamientos planeados, aunque no quiere decir que no surjan modificaciones luego de que se cumple la etapa de lanzamiento.

Luego se continuara con el post lanzamiento, crecimiento y recordación consecutivamente.

En la primera etapa durara tres meses, durante los meses de diciembre 2013 a febrero 2014. Esta fecha es elegida ya que es donde comienza a ayudar el clima para que las personas se animen a realizar el estilo de deportes a la cual se dirige la marca, como es el skate, surf, o los clientes que son riders.

Para esta etapa se opta por la realización de street art, explicada a lo largo del PG con sus diferentes técnicas por el barrio de Palermo y los circuitos de skate nombrados previamente, que se apoyara con una campaña en Facebook mostrando las técnicas utilizadas y proponiendo a los seguidores que participen activamente de este lanzamiento. La propuesta radica en que si encuentran algún *paste up* o *stencil* realizados en dichos lugares, le tomen una foto y la suban a la web, de esta manera obtendrán un premio. Para este caso, se definió que sea una gorra Trucker que se expone en el catalogo de Facebook de UR. Es así como la técnica de Street art se aplicará por dos meses para que luego, como se explico, se mantenga el tiempo que sea.

Durante el último mes que no se aplique esta intervención en la vía pública, se fomentará la actividad desde Facebook donde se realizará un concurso por la mejor foto de stencil o Paste up redoblarán la apuesta y se ganarán un buzo.

Así también como se hará un sorteo por la mejor foto tomada con alguna prenda de la marca, los seguidores votarán, a través de darle *click a me gusta*. La pieza con más likes ganará. Hay que aclarar que esta etapa viene apoyada por la aparición en la página mencionada anteriormente, Good People. Por lo que se aprovechará a generar más ventas y nuevos seguidores en los tres meses que el espacio es gratuito

Esto vendrá apoyado en las redes sociales como Twitter e Instagram, como se mencionó anteriormente

En la etapa de post-lanzamiento, tendrá lugar por tres meses que será de marzo a mayo, como la empresa no cuenta con sustento económico. Se procederá a continuar con acciones desde Facebook, buscando retener a los nuevos seguidores y generar más ventas. Es así como en esta etapa se seguirá con los sorteos y concursos. En esta etapa, la marca deberá seguir con la presencia en la web Good People para tener la visibilidad necesaria

En la etapa de crecimiento, la empresa seguirá con las acciones que viene haciendo en las etapas anteriores en Facebook. Esta etapa durará tres meses y comprenderá los meses de junio, julio y agosto es por ello que en esta etapa se contará con la presencia física en el local de Good People cuenta en la galería Bond Street Ubicada en la Avenida Santa Fe y Rodríguez Peña en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Allí se pagará al comercial una suma de \$500 por mes y se quedará con el 20% de las ventas de UR.

En la etapa de recordación, se mantendrá las actividades en Facebook y se seguirá teniendo presencia en el local de ropa mencionado anteriormente. En este periodo se buscará mantener la cantidad de ventas y de seguidores lo que dará lugar a crear un vínculo con los usuarios y dentro de ellos generar la identificación y la lealtad pretendida.

## **Conclusiones finales**

Como cierre de este PG, es oportuno resaltar las dificultades de lanzar una marca con poco presupuesto y mantenerlo en el tiempo. Es por ello que bajo las estrategias propuestas se mantiene una inversión casi nula para poder lograr el éxito de la marca.

La propuesta de este PG surge de la necesidad de Urban Roach de hacerse conocida, para lograr generar seguidores, y aumentar las ventas. Para que en un futuro, la marca pueda extenderse a nuevos targets y de esa manera generar mayor producción y cambiar el tipo de producción: pasar a un modelo industrial en serie para poder cumplir con el pedido de los clientes. Ese sería el mayor logro y sueño de las dueñas de UR.

Para comenzar a darle envión a este proyecto de lanzamiento de marca, es necesario tener en cuenta el contexto en el cual se sitúa la marca y las adversidades con las cuales se debe enfrentar para lograr sus objetivos.

También, hay que tener en cuenta que la empresa, antes de este PG no tenía planteado sus objetivos y el horizonte hacia el cual se dirigía. Es por ello que este trabajo, va a ser una herramienta fundamental para adaptarlo a su realidad y poder continuar con el progreso de la marca.

A partir de lo expuesto, es que UR decide darse a conocer al mercado, sin la necesidad de una gran inversión, es por ello que se recurre al ingenio, creatividad y originalidad adaptándose a los escasos recursos con los cuales se cuentan. Asimismo, también hay que tener en cuenta la identidad de la empresa para poder realizar acciones que no se deviene de lo que se quiere comunicar y representen estéticamente y artísticamente a Urban Roach.

Es por lo expuesto anteriormente, que UR debió buscar una alternativa y estructurar su parte de comunicación para generar una idea homogénea que se expanda hacia sus seguidores y clientes.

Es así como el branding emocional, el 2.0 y el marketing de la experiencia ayuda a fortalecer a marcas como UR para generar un vínculo duradero y continuo con el cliente.

Asimismo, la marca intenta diferenciarse de los demás productos desde el diseño y creatividad, pero hay que tener en cuenta que hoy en día es muy difícil buscar un atributo diferencial, ya que es copiado o replicado por la competencia al instante. Es así que en el fondo se busca mantener la relación con el cliente desde la identificación.

Hay que tener en cuenta, que gracias a la aparición de la web 2.0, Urban Roach puede tener una retroalimentación con sus clientes gracias al uso de las redes sociales, ya que permite tener una relación constante y responder inmediatamente a las inquietudes: es evidente que esta herramienta de Internet facilita el contacto con el cliente y a concretar ventas, es así como ya no es necesario contar con un local a la calle.

Es así que se eligió como aporte notorio al PG, el lanzamiento de marca tomando el street art como herramienta publicitaria. Hay que aclarar que el street art se adapta a la identidad de la marca por su estilo urbana, así también como a los costos que puede soportar UR.

Hay que tener en cuenta que al target al cual se dirige la marca, es aquella que le gusta la vida urbana, opta por vestirse con ropa llamada street wear, como se mencionó anteriormente. El nicho al cual se dirige se ve acotada por estas características, además que buscan la diferenciación constante y siguen la tendencia marcada por la moda de ese estilo. Es así como la marca debe prestarle atención y saber leer entre líneas lo que el cliente le está comunicando para poder volcarlo en sus creaciones.

Lo positivo del lanzamiento de una marca es que genera por primera vez sentimientos, impresiones y juicios de valor, es por ello que Urban Roach pone en juego su estilo, su identidad y personalidad en el lanzamiento. Ya que los clientes no tienen ninguna impresión de la marca y lo que se busca generar con el street art es que llame la atención y pueda dejar una buena impresión. La creatividad y la originalidad son fundamentales para llevar esto a cabo. Es por ello que la marca hizo mucho hincapié en esto, como se pueden ver en las imágenes en el anexo C.

Par aun correcto lanzamiento de la marca, se tuvo que elaborar teóricamente todo al identidad, ya que no había nada planteado por parte de la empresa. Es así que basándose en los conocimientos de la autora del PG, es que se determino cada una de las estructuras de UR de una manera más teórica. Es así como teniendo los conceptos bien en claros es que toma realidad del contexto donde está inmersa la marca, y se les propone este plan para el lanzamiento.

Las estrategias a cada paso están diseñadas dentro de la coherencia de la misma empresa, para concordar entre si y se pueda llevar a cabo de una manera real, y de esta manera que sea sencillo implementarlas.

Es así como a lo largo del PG se desarrollaron todas las estrategias para poder realizar los objetivos planteados y cumplirlos.

Asimismo, la importancia de una estrategia de comunicación que se adapta a las necesidades de la empresa y persigue el mismo objetivo, mediante la creatividad, innovación y originalidad es que se puede cumplir con el lanzamiento de la marca de una manera correcta, sencilla y de manera innovadora utilizando el street art como herramienta novedosa lo que permite generar visibilidad de la marca en la vía pública sin necesidad de entrar en gastos excesivos. De esta manera también se garantiza que la marca tenga un alcance mayor a otra audiencia, lo que permite generar la curiosidad en ellas y busquen a la marca vía internet, por lo que van a generar mayor seguidores en las redes sociales y que se comience a hablar de Urban Roach.

Es así que se espera de la campaña de lanzamiento, aumentar los seguidores en su principal canal de comunicación que es la red social Facebook, por ello es que se espera aumentar un 100% los seguidores, esto sería más 1200 personas. También aumentar al menos un 50 % los seguidores de Instagram y Twitter.

Esto vendrá de la mano que las ventas aumenten y la posibilidad de llegar a más personas, tener un alcance más amplio.

Los puntos anteriormente nombrados es lo que se espera de la campaña para que sea exitosa, y poder posicionar a UR como una nueva opción de compra en las personas con marcado estilo urbano.

## Lista de Referencia Bibliográfica

Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.

Bassat, L. (1999) *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe

ALADI, 2001. <http://www.aladi.org>

Amodio, J, (1996) *Historia de internet en Argentina, disponible en*

<http://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/>

Arceiz Baquero, J. (S.f) *La web semántica*

Arguelles, F (2013) *Nexstar, tu entrada al deporte profesional* Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2417.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2417.pdf)

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.

Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial

Chiariglione, Daniela Irene (2013) *Vada* Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1586.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1586.pdf)

Di Doménico, C. (2012), *Desfiles Online*, Disponible en

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/498.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/498.pdf)

Domiguez Martín, S. *Conceptos para una nueva era. 2011* Disponible

en <http://diariodeunacomunicadora.com/tag/frigyes-karinthy/>

Freemontle, D. (1998) *Lo que les gusta a los clientes de su marca* .Barcelona: Deusto

INTI, (2010) *Diseño de indumentaria de autor en Argentina: diagnostico productivo e impacto económico.* Disponible en: <http://www.idep.gov.ar/admin/uploads/archivos/1294751747.pdf>

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional.* Buenos Aires: Graal.

Largartera, L. (2009), *Sobre Branding y otros pensamientos.* Disponible en: <http://laralargartera.wordpress.com/2009/02/02/branding-interno-cuando-tus-empleados-pueden-marcar-la-diferencia/>

Lanza Boesch, P (2013) *Batidos Personalizados* Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1623.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1623.pdf)

Lecinski, J.(s.f) *Zmot, ganando el momento cero de la merdad*

Llorens, C. 2011 *Branding 2.0, más branding que nunca.* Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html#>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2010) *Informe Sector Textil.* Disponible en: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/estrategias/Hilados%20y%20Telas1.pdf>

Mon, L. (2012), *Cuaderno 42 del Centro de estudio de Diseño y Comunicación.* Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)

Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de los valores.* Buenos Aires: Aguilar

O'Reilly, S. 2006. *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la Siguiente generación del software.* Disponible en:



[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146)"

Pere Rosales, (22 de marzo de 2002) *Marketing Efectivo* [Posteo en blog] Disponible en:  
[http://www.publirecta.com/marketing/marketing\\_aefectivo.php](http://www.publirecta.com/marketing/marketing_aefectivo.php)

Prats, R. (2009) *El branding en tiempos de cólera*.

Pulido J, Mundo Urbano, Moda Urbana – Un estilo que te hace único, (2010 ) disponible en <http://www.proyectomoda.com/mundo-urbano-moda-urbana-un-estilo-que-te-hace-unico/>

Revista Elle. 2010. *La moda de la calle*. Disponible en: <http://www.elle.es/moda/moda-de-la-calle>

Santander, A. (12 de noviembre de 2012) *Stencil y Publicidad* [Posteo en blog] Disponible en: <http://blogs.infobae.com/street-art/2012/11/03/stencil-y-publicidad/>

Saulquin, S (2008) *¿Por qué Argentina?* Buenos Aires: TN&Planet.

Saulquin, S. (s.f.), *Tendencias de moda y diseño de autor*, disponible en <http://www.susanasaulquin.com.ar/columna2.htm>

Scheinsohn, D (1997), *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi

Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Barcelona: Paidós.

Smith, C. (s.f.), *Branding interno: las tareas domésticas de la marca*. Disponible en: <http://brandsmith.es/archivos/branding%20interno.pdf>

Suarez, M (2013) *Manual para diseñadores de autor* Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1671.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1671.pdf)

Toffler, A. (1980) *La tercera ola*, Barcelona: Plaza & Janes

Torqui, J. (2013) *Converse Atack!*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2103.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2103.pdf)

Universidad Complutense de Madrid, (S.f) *La publicidad actual: retos y oportunidades.*

Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219/39416>

Valdés de León, G. (2011), *Una molesta introducción al estudio del Diseño*, Buenos Aires, Nobuko.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la Marca. Claves para la diferenciarse en un escenario caótico*, Buenos Aires: Temas

Yepremian, J (2011) *El hip hop como un street wear y su perspectiva de la moda.*

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/346.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/346.pdf)

## **Bibliografía**

- Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Bassat, L. (1999) *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe
- Alonso, G. Arébalos, A. (2009). *La Revolución Horizontal 2ª Edición*. México DF: Ediciones B.
- Arceiz Baquero, J. (S.f) *La web semántica*
- Basualdo, R. (2010) *Cómo crear Buena Publicidad*. Buenos Aires: Dunken
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial
- Costa, J. (1991) *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Editorial CEAC. Barcelona.
- Freementle, D. (1998) *Lo que les gusta a los clientes de su marca* .Barcelona: Deusto
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal.
- Gobé, M. (2005) *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Barcelona: D.L.
- González, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*, Madrid: Centro de estudios financieros.

Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar

Kotler, P. Y Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social* (2ª edición). México: Editorial Diana.

Saulquin, S (2008) *¿Por qué Argentina?*, Buenos Aires: TN&Planet.

Scheinsohn, D (1997), *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi

Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Barcelona: Paidós.

Toffler, A. (1980) *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes

Valdés de León, G. (2011), *Una molesta introducción al estudio del Diseño*, Buenos Aires: Nobuko.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la Marca. Claves para la diferenciarse en un escenario caótico*, Buenos Aires: Temas