

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

LM: estrategia de posicionamiento
La publicidad y el comercio a través de las redes sociales.

Victoria Díaz Rolón
Cuerpo B del PG
09/12/2014
Lic. En Publicidad
Proyecto Profesional
Medios y Estrategias de Comunicación

Índice

Introducción.....	p. 3
Capítulo 1: La publicidad online y redes sociales.....	p. 12
1.1 Las nuevas plataformas de comunicación.....	p. 13
1.2 El comportamiento de los usuarios en la Web 2.0.....	p. 17
1.3 Empresas 2.0.....	p. 20
1.4 Publicidad online.....	p. 22
Capítulo 2: Las e-commerce en Argentina.....	p. 28
2.1 Origen del e-business.....	p. 29
2.2 Internet y la era en el impacto de los negocios.....	p. 32
2.3 Funcionamiento del comercio electrónico en Argentina.....	p. 35
2.4 Estrategias para generar un modelo de e-commerce efectivo.....	p. 37
Capítulo 3: La moda en la Danza.....	p. 44
3.1 El ballet y otros movimientos artísticos.....	p. 45
3.2 Indumentaria de danza en la actualidad.....	p. 51
3.3 Funciones del vestuario.....	p. 54
3.4 Un nuevo nicho para la moda.....	p. 57
Capítulo 4: LM: Loly Macaya Danza y Diseño.....	p. 59
4.1 Historia e imagen de marca.....	p. 60
4.2 Situación actual de LM.....	p. 65
4.3 Público objetivo.....	p. 68
4.4 LM en las redes sociales.....	p. 71
Capítulo 5: Estrategia de comunicación.....	p. 74
5.1 Objetivos de la acción a desarrollar.....	p. 75
5.2 Audiencia objetivo.....	p. 77
5.3 Estrategia de medios.....	p. 78
5.3.1 Plan de comunicación.....	p. 78
5.3.2 Estrategia de comunicación.....	p. 80
5.3.3 Estrategia de plan creativo.....	p. 81
5.3.4 Etapas del desarrollo del Mix de medios.....	p. 82
5.3.5 Análisis FODA.....	p. 85
5.4 Desarrollo de la aplicación e-commerce.....	p. 87
Conclusión.....	p. 91
Lista de referencias bibliográficas.....	p. 94
Bibliografía	p. 96

Introducción

El tema del presente PG se basa en las empresas de comercio electrónico y su presencia en las redes sociales. Se analiza la publicidad online, el *e-business* y las herramientas que se utilizan para posicionarse en el mercado de Internet. A su vez, se destaca la creación de una estrategia de comunicación para LM, una marca de indumentaria de danza. Este proyecto de grado pertenece a la categoría Proyecto Profesional, debido a que el mismo parte de una necesidad y una problemática para generar un proyecto propio que puede insertarse en el campo laboral.

La línea temática en la que se inscribe el proyecto es Medios y estrategias de comunicación. Esto se debe a que el principal desafío del proyecto es producir una estrategia que se adapte e integre al Social Media con el fin de aprovechar las ventajas que brinda la Web 2.0. Previamente se investigan las características y el comportamiento de los usuarios, para destacar quiénes utilizan las redes sociales, de qué manera y con qué objetivo; con el fin de llegar a estos de la forma más efectiva posible. A su vez, se desarrolla un plan de medios para deliberar cuáles de las redes sociales y los sitios Web son más convenientes para desarrollar la campaña; y por último, se procede a la creación de una aplicación destinada a explotar con mayor efectividad la estrategia de comercio electrónico de la empresa.

El tema que aborda este PG surge a partir de la materia *e-business* que expone las características del comercio electrónico, el comportamiento de los nuevos consumidores y la actuación de las empresas. También introduce los diferentes tipos de publicidad online, y el papel que las redes sociales cumplen en la relación de las empresas con los usuarios. Estos temas son pertinentes con la disciplina, es por eso que se eligen para ser evaluados en profundidad y elaborar un proyecto que beneficie la situación actual de la marca de indumentaria de danzas.

La oportunidad del tema está dada a partir de los avances tecnológicos de los últimos años que dan lugar a un gran cambio y evolución cultural. Este mismo se encuentra

impulsado por las naciones capitalistas que promueven la adquisición de bienes materiales, como símbolo para alimentar la felicidad de las personas. Esta forma de comportamiento, es incentivada a su vez, por el constante bombardeo de las marcas que encuentran nuevos medios para llegar directamente a sus consumidores.

A partir del surgimiento de Internet las empresas aprovechan las ventajas de la publicidad online para introducirse en el mercado, generar recordación de marca, lograr el posicionamiento deseado y forjar relaciones estrechas con sus clientes y prospectos. A su vez, se destaca el surgimiento del *e-business* que permite a las empresas desarrollar un negocio paralelo como método para maximizar su negocio real, o para montar únicamente un comercio electrónico innovador.

La problemática que emprende el proyecto es atender las necesidades de un nicho de mercado ignorado por las marcas de indumentaria de danza. El mismo es constituido por bailarines urbanos y modernos que no son considerados por las empresas nacionales, pues las mismas se dirigen a un segmento definido por las danzas clásicas y el ballet. A su vez, se busca mejorar la situación actual de LM, que se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado y desea alcanzar un óptimo posicionamiento. Se busca reforzar la presencia de la empresa en Internet para lograr una efectiva utilización de las nuevas plataformas de comunicación. También se busca ampliar su actividad de comercio electrónico y proponer un nuevo sistema que simplifique la acción de compra de los usuarios, para que puedan generar una fuerte imagen de marca. Por lo tanto, el objetivo general es elaborar un programa de comunicación en redes sociales y desarrollar un sistema de *e-commerce*, con el fin de lograr el posicionamiento deseado por una marca de indumentaria de danza.

Asimismo, los objetivos específicos de este PG se basan en investigar el contexto social y cultural actual y exponer cómo se utilizan las acciones de *e-commerce*, *e-business* y publicidad online en el mercado de la Argentina. Se desarrollan las herramientas empleadas por las marcas para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores y

usuarios, a través de acciones en redes sociales, redes de información, blogs y otros sitios Web. A su vez, se introduce la consecuencia que estas estrategias de comunicación generan en los nuevos usuarios y consumidores. Por último se concluye con una acción que impacte a los clientes y prospectos de LM, para que los mismos perciban a la marca como una importante *e-commerce* dedicada a generar un compromiso y una relación con sus clientes.

Se consideran, para la producción de este PG, ciertas publicaciones realizadas por estudiantes de la Universidad de Palermo que conforman el estado de conocimiento del tema que se desarrolla. Cabe destacar que la mayoría se basan en la nueva era tecnológica y el posicionamiento de las marcas a través de Internet.

Una de estas publicaciones pertenece a un proyecto profesional titulado *La era del nativo digital* escrito por Alonso (2013), el mismo expone el surgimiento de una nueva generación que es denominada Nativos digitales. En este ensayo se introducen las características del nuevo fenómeno, que es emergente de la nueva era digital. El proyecto de grado está ligado con el tema elegido ya que el análisis sobre la nueva generación es imprescindible para explicar el funcionamiento del comercio electrónico y el comportamiento de estos usuarios.

Por otro lado, se introduce también el proyecto escrito por Ariza Mirke (2013), el cual se titula *El auge de la publicidad digital*. El siguiente trabajo analiza las características de la publicidad online para poder implementar luego, una nueva plataforma de comunicación digital interactiva. Esta plataforma de comunicación es creada para comunicar y promocionar los objetivos de una marca de cervezas ya posicionada. Este proyecto de grado se centra únicamente en la publicidad digital; al igual que otros se relaciona con el PG, pues parte del análisis de los usuarios y las diferencias entre la comunicación 2.0 y la 1.0, para finalizar con la creación de una plataforma interactiva.

Otro proyecto que se relaciona con dicha temática es denominado *Herramientas en la nueva era de la comunicación* escrito por Dopazo (2013) el cual consiste en el desarrollo

de un plan estratégico digital para la imagen de una marca llamada *Grupo 134*. En este proyecto de grado se expone la aparición de un nuevo puesto profesional, el *Community Manager*. El mismo resulta indispensable en el sistema de comunicación virtual y posee como objetivo emitir los mensajes correctos de una empresa en las redes sociales, sitios Web, o blogs. De este modo se procura generar una mejor interacción con los usuarios y alcanzar el posicionamiento deseado. El desempeño de este nuevo actor es de gran utilidad para exponer la participación que poseen las empresas en Internet.

A su vez se destaca el trabajo de grado *Sastrería virtual*. El mismo pertenece a Gelpi (2012) y evalúa cómo los cambios culturales y sociales repercuten en el comportamiento de los consumidores. En la actualidad, los usuarios necesitan expresar su identidad a través del producto y sentirse identificados con las marcas, el rubro en dónde más se manifiesta esto es en la indumentaria. Este trabajo se relaciona de forma directa con el proyecto de grado, pues el mismo aborda el negocio de la indumentaria a través de internet. A su vez, destaca la importancia de que los consumidores se identifiquen con una marca o prenda específica, lo cual resulta de gran utilidad para LM.

Asimismo el tema del PG se vincula con el ensayo titulado *Comunicación y marketing digital*. Este pertenece a Nicholls (2012) y trata del rediseño comunicacional interno y externo de una empresa. El objetivo final del trabajo de grado es realizar una estrategia publicitaria en Social Media. Este proyecto profesional posee una fuerte relación, pues el mismo establece acciones para modificar la identidad y la imagen de una pequeña empresa. A su vez, en ambos se implementa un rediseño comunicacional digital, para que una marca progrese en el mercado.

Otro proyecto que compone el estado de conocimiento es *La web 2.0 y las organizaciones*, escrito por Quevedo (2012). Este describe la importancia del desarrollo de una estrategia de comunicación en la Web 2.0, y cómo la misma permite que las empresas se relacionen directamente con sus clientes con un bajo costo de inversión. Al

igual que los proyectos anteriores, este trabajo se relación con el PG al resaltar las ventajas que resulta el Social Media para grandes, chicas y medianas empresas.

La Web 2.0 desafía las barreras de entrada al mercado, permite que pequeñas empresas se distingan y puedan competir con grandes marcas asentadas. Tanto este trabajo como el PG en cuestión, buscan analizar el comportamiento de las empresas frente a este nueva era, y concluir con una estrategia publicitaria para una pequeña empresa que desea alcanzar su posicionamiento.

Se destaca también, el trabajo de grado *La publicidad en la era social* de Rososzka (2013). En él se expone el uso de la publicidad en las redes sociales, y como estas son capaces de elevar el valor de una marca con muy poco tiempo y dinero.

El mismo ha investigado acerca de la publicidad a través de Facebook y Twitter, dos de las empresas con mayor participación en el mercado. Estos temas también se encuentran desarrollados en el proyecto profesional de LM.

El siguiente trabajo que se presenta es titulado *El boca a boca* y pertenece a Salman (2014). Este ensayo expone las ventajas y desventajas de la estrategia *Word of mouth*, la cual se basa en generar el valor de marca a partir de la difusión de la misma entre los usuarios y consumidores. En la actualidad, la estrategia se ve favorecida por los medios sociales en donde la información se viraliza y difunde rápidamente, pudiendo generar recordación y valor de marca. Esta temática se relaciona con el PG y la acción planteada para LM, en donde se busca entablar relaciones con los clientes a partir del diálogo con los mismos.

Otro proyecto publicado por la Universidad de Palermo que se vincula con el tema se titula *Redes sociales* de Sarbach (2012) el cual destaca la importancia que genera el uso de las redes sociales en las organizaciones y cómo las mismas influyen en la imagen corporativa y en la comunicación online. Este PG posee una relación directa con el trabajo, pues el mismo expone el funcionamiento de las nuevas plataformas de

comunicación y lo fundamental que resultan para las empresas, al poder transmitir la identidad empresarial e incentivar la interacción con los usuarios.

Por último se encuentra el trabajo denominado *El hip hop como un street wear y su perspectiva de la moda* y pertenece a Yepremian (2011). El tema que persigue este trabajo es el desarrollo de una colección de indumentaria adaptada para bailarines urbanos. El mismo descarta el diseño de prendas basadas únicamente en lo estético para poder crear otras más funcionales que se adaptan a las necesidades físicas del bailarín. Este proyecto de graduación posee una visión más técnica y teórica acerca de la indumentaria que puede ser de importancia para el capítulo 3 de este PG. En él se desarrolla la historia de la indumentaria de danza y se exponen las diferentes características que deben poseer las prendas para bailarines. A su vez, se debe resaltar que al igual que el objetivo de estos diseños, LM posee un estilo más urbano rescatando la practicidad de su colección y obviando las prendas básicas y clásicas.

Con la misma finalidad que estos antecedentes se introducen a continuación dos autores que son de gran importancia para conformar el marco teórico del proyecto de grado.

Del autor Van Peborgh (2010) se toman ciertos conceptos surgidos a partir de la Web 2.0, como los *prosumers*, la comunicación *P2P* y *empresas 2.0* los cuales se desarrollan en el capítulo uno y dos.

A su vez, las ideas publicadas por el autor Fajardo (2001) acerca del funcionamiento de las *e-commerce* en Argentina sirven para analizar la situación de LM, describir su modelo de negocio y plantear posibles soluciones.

También se destaca un ensayo escrito por Carrasco (2007) que expone las características de la sociedad de consumo, debido a que es esta la base de la creación de las nuevas tecnologías, el comportamiento de los consumidores y la participación de las marcas. Este es de gran utilidad para introducir los conceptos que se desarrollan en los siguientes capítulos, es por eso que se encuentra citado en el capítulo uno.

Por último se consideran ciertos conceptos propuestos por autores de moda, marketing y marcas que son importantes para el desarrollo del capítulo 3 y 4.

Se debe destacar que muchos conceptos y términos han surgido acerca de la nueva manera de generar negocios, los cuales deben conocerse para llevar a cabo una estrategia de comunicación eficaz. A partir de la problemática expuesta, se busca como metodología de este proyecto, describir cuáles son esos conceptos, cómo repercuten en la sociedad y que ventajas y desventajas presentan. A su vez, se analiza la situación actual de la empresa en relación a los términos expuestos con anterioridad. Este análisis es desarrollado en los primeros capítulos y resulta útil para la producción de la estrategia de comunicación y el nuevo sistema de comercio electrónico. Esto le permite a la marca crear una relación más profunda con sus clientes y lograr su posicionamiento.

LM es una marca dedicada a la producción de indumentaria de danza. La misma se ha creado a fines del 2012 y ha alcanzado cierta popularidad en el ambiente. Sin embargo, esta pequeña empresa ha superado recientemente las barreras de introducción al mercado y se encuentra en la etapa de crecimiento. Por esta razón, necesita de un programa de comunicación para lograr el posicionamiento que desea. Esta marca genera sus ventas a través de showrooms e Internet, es por eso que se implementa una acción en redes sociales que le permite acercarse a sus posibles consumidores y relacionarse de forma directa y personal.

En el capítulo uno del PG se introduce las características de la nueva era tecnológica. Se desarrolla la transformación de la Web 1.0 a la Web 2.0 y con esta el surgimiento del fenómeno de las redes sociales, las cuales revolucionan todas las maneras de comunicarse. También se exponen los cambios en las culturas corporativas y en el comportamiento de los consumidores y usuarios. Esto permite hacer un análisis de la situación para luego poder desarrollar el proyecto profesional.

Dentro del capítulo dos se busca explicar el funcionamiento y la historia del *e-business*. Con el surgimiento de internet, los comerciantes innovadores han detectado una nueva

forma de transformar sus negocios y adaptarlos a estas plataformas. Las *e-commerce* (comercio electrónico) han sufrido varios cambios a lo largo de los años junto con los nuevos avances tecnológicos y las evoluciones de la Web. En este capítulo se presentan los conceptos que comprenden el nuevo sistema virtual y sus características. A su vez, se introducen los modelos de negocio existentes y las pautas para desarrollar un modelo de negocio electrónico efectivo. Ya que LM es una pequeña marca que genera ventas por internet, el fin es considerar lo desarrollado en este capítulo para que la empresa pueda prosperar y se posicione en el mercado virtual.

En cuanto al capítulo tres se expone la evolución de la indumentaria de danza en el tiempo y la situación del mercado actual. Asimismo se describen las características fisionómicas del bailarín para poder destacar que funciones cumplen las distintas prendas, y por último se destaca la creación de nuevas expresiones artísticas que componen el surgimiento de un nicho de mercado.

En el capítulo cuatro se desarrolla la historia de la empresa y su situación actual. Se describe el corpus de la marca, su competencia, público objetivo y estrategia que implementa. Asimismo, se genera un análisis de las ventas para deliberar cómo es el comportamiento de sus consumidores, el cual resulta de gran utilidad para el plan de medios del capítulo cinco. Para concluir, se analizan las acciones que realiza en la Web, en base a los conceptos expuestos en el capítulo uno y dos.

Por último en el capítulo cinco se procede a la creación del proyecto final. Para la producción de esta estrategia de comunicación se realiza una campaña en Social Media, en donde se busca la constante presencia de la empresa en los sitios más visitados por su audiencia. Se destaca también, la interacción continua con los usuarios para poder mantener la fidelización de los mismos. A su vez, se crea una aplicación de *e-commerce* adaptable a diferentes dispositivos, la cual busca efectivizar su estrategia de negocio electrónico.

El resultado del proyecto busca resolver la problemática expuesta sin la necesidad de un alto capital en la inversión publicitaria. Se utilizan técnicas relacionadas con la Publicidad, el Marketing y las Relaciones Públicas para la interacción de LM con su público objetivo. El aporte que genera este PG en la disciplina se basa en explotar el nicho de mercado ignorado por los grandes programas de comunicación y por las marcas de productos masivos. Por último, se plantea la creación de un nuevo sistema de comercio para la marca el cual es generado por una aplicación para dispositivos móviles. La misma posee como objetivo facilitar las ventas electrónicas y gestionar los pedidos a través de la misma. Este desarrollo constituye también un aporte a la disciplina en cuestión.

Capítulo 1: Publicidad online y redes sociales.

A partir de los avances tecnológicos y el surgimiento de Internet las marcas desarrollan un nuevo modo de comunicación que las acerca aún más a sus clientes y prospectos. La publicidad online y las redes sociales permiten generar una comunicación interactiva, dinámica y con alto nivel de *feedback*; lo que provoca un aumento del valor de marca. La capacidad de desarrollar una acción de comunicación efectiva, y sostener una relación personalizada con los usuarios constituye un importante beneficio diferencial.

En este capítulo se introducen los cambios culturales y sociales que influyen en las nuevas tecnologías de la comunicación. A su vez, se exponen cuáles son estas nuevas plataformas, cómo funcionan y quiénes las utilizan. Se presentan las ventajas y desventajas del medio y se exponen ejemplos de grandes empresas que han sabido aprovechar las oportunidades que el mismo brinda.

Para poder describir las características de la Web se consideran diferentes autores que conforman el marco teórico del capítulo. El primero es Van Peborgh (2010), quien desarrolla términos y conceptos relacionados con la Web 2.0, las empresas y los consumidores. También se introducen autores como Piscitelli (2002), Formanchuk y Tobón (2010), quienes aportan su visión acerca de las nuevas tecnologías y el comportamiento de los usuarios.

Asimismo se destaca el funcionamiento de la publicidad online. En un principio la misma es implementada como un factor complementario en las campañas publicitarias. En la actualidad, esta constituye un papel principal y fundamental para las acciones desarrolladas por grandes y pequeñas marcas.

Es importante destacar que la Web se encuentra en constante cambio y evolución; la misma facilita la comunicación entre empresa y cliente, la comercialización de los productos, las formas de pago y el posicionamiento de las marcas. No obstante, este medio revolucionario, puede ser nocivo para aquellas empresas que no sean capaces de utilizarlo y explotarlo de manera efectiva.

1.1 Las nuevas plataformas de comunicación

Para referirse a los cambios culturales y sociales mencionados, es pertinente exponer el concepto de sociedad de consumo el cual se refiere a aquella sociedad que se encuentra en una etapa avanzada de desarrollo industrial. Esta, se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción en masa de los mismos. (Carrasco 2007).

Es importante destacar, que la sociedad de consumo surge luego de la segunda revolución industrial, debido al desarrollo capitalista de las ciudades. Este cambio en la economía y comportamiento de la sociedad supone un cambio en el pensamiento de las personas, el cuál continúa en evolución.

La sociedad expone la forma en que las personas se relacionan; estas satisfacen necesidades de todo tipo para poder sentirse realizados con uno mismo y con los demás. Todas estas necesidades se encuentran condicionadas por el fenómeno consumista presente en nuestra cultura, impulsado a su vez por la publicidad y el marketing.

El surgimiento de estas nuevas plataformas de comunicación y la capacidad de que las marcas generen una presencia constante en las mismas, ayuda a incentivar y fortalecer las características de esta sociedad de consumo.

Es pertinente exponer a continuación el traspaso de la Web 1.0 a la Web 2.0, e incluir asimismo su funcionamiento y cualidades correspondientes, para entender el nuevo auge de la cultura 2.0.

El desarrollo de Internet da lugar al primer concepto de Web 1.0, el cual es acuñado para denominar cierta época cultural que procede a una utilización específica del nuevo medio de comunicación. La Web 1.0 se basa en una plataforma estática, en donde los sitios sólo exponen su información; no es posible comentar, compartir, difundir, ni crear. Es una plataforma de lectura y con una pausada actualización de los contenidos. Se debe destacar que los mensajes emitidos en la Web 1.0 son masivos y unidireccionales, los usuarios no tienen la posibilidad de responder ni comentar sobre los mensajes. No existe

el feedback, ni la capacidad de diálogo. A su vez, la segmentación de la audiencia es escasa, pues los mensajes no poseen un grado de personalización.

Asimismo, los sitios Web se representan en sitios de noticias en donde sólo se introduce la información que se desea brindar, representada a través de textos o imágenes que no pueden ser descargadas o difundidas.

A partir de los avances tecnológicos y la evolución de Internet, surge el concepto de Web 2.0. El término es acuñado por Tim O'Reilly, un informático, para referirse a una segunda generación en la historia de la Web. La misma se basa en una red más dinámica y participativa compuesta por comunidades de usuarios, y una serie de servicios como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* y los buscadores, entre otros.

Formanchuk y Tobón (2012) plantean que la Web 2.0 es reconocida como una plataforma cultural. Es una plataforma porque es un espacio donde se puede construir la acción y es cultura porque viene a proponer nuevos modos de ser, hacer y tener.

Esta Web permite la conversación e interacción constante entre usuarios; es una plataforma más participativa, en donde hay una rápida difusión de los contenidos, y da lugar a una comunicación viral. Se puede destacar también, al usuario como el contenido principal ya que el mismo se convierte en *prosumer*. Produce y consume sus propios contenidos, los publica, los comparte, los modifica, los comenta, entre otras cosas. Este es el encargado de difundir constantemente la información y de poner en práctica el concepto de viralización.

Como se menciona entonces, esta nueva plataforma permite la viralización de los contenidos, una comunicación más auténtica, una nueva relación entre mercado y empresa, y un diálogo directo entre los usuarios. Según Formanchuk y Tobón “La 2.0 es una acción que implica la redistribución del poder” (2012 p.13).

Este proceso de cambio a la nueva cultura 2.0 da lugar a la creación de redes sociales y de información, en donde los usuarios son capaces de compartir contenidos atractivos e interactivos, crear y producir los suyos, comentar, criticar, halagar, entre otros. Estas

nuevas redes permiten que las personas se relacionen directamente y mantengan la conversación y el diálogo mencionado. Se destacan algunas de estas como *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Orkut*, *Tuenti*, *Hi5* y *Bebo*, entre otras. A su vez, se puede resaltar redes de información como *Pinterest*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Digg*, *Flicker*, *Tumblr*, *Vimeo*, *Vine Videos*, etc.

Asimismo, en la Web 2.0 son de gran importancia los *blogs* y los *wikis*. Estos últimos se refieren a aquellos sitios cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios a través del navegador, como lo es la famosa enciclopedia Wikipedia. En cuanto a los *blogs*, son aquellos sitios que permiten actualizaciones diarias de textos, imágenes y videos, con el fin de exponer la visión de una temática determinada. El *blog* tiene un gran peso en la nueva era de las comunicaciones ya que los *bloggers* suelen utilizar un vocabulario informal y personal, lo que provoca en los lectores confianza, comodidad y seguridad. Actualmente existen más de ocho millones de blogs, de los cuales el 56% de estos actualiza su contenido todos los días y un 34% de los bloggers opinan acerca de los productos y las marcas. (Fuente: Technorati).

Resulta útil exponer el impacto de la red social más conocida, Facebook. La misma es creada en el año 2005 por Mark Zuckerberg, y ha adquirido mayor popularidad en los últimos años. Esta, permite encontrar amigos en todas partes del mundo, publicar fotos, videos, comentarios, estados, links y compartir las de otros usuarios. Al igual que otras redes sociales, Facebook ha desarrollado ciertas herramientas de publicación como *Fan Page*, Grupos cerrados y FacebookAds, lo cual permite que las marcas se acerquen más a su público objetivo, y que los usuarios interactúen en comunidades con un sentido de pertenencia.

Es importante destacar que se ha incrementado el número de marcas que experimentan su negocio y ventas a través de la red social, sobre todo las pequeñas y medianas empresas. Esta Web resulta una gran ventaja para las mismas, pues se pueden

encontrar más de 900 millones de usuarios activos, en donde el intercambio de opiniones y referencias se encuentra muy desarrollado y motivado. (Fuente: Adlantina).

LM ha podido adaptarse en parte a esta nueva cultura ya que posee acciones de comunicación en Facebook que le permiten contactarse con sus clientes, publicar noticias acerca de la marca, exponer el catálogo on-line, etc. A su vez, desarrolla su negocio electrónico a través de esta red social, detectando con facilidad el perfil de su audiencia para poder llegar a ellos de manera más efectiva y personal.

Por otro lado, es necesario introducir a Twitter. Esta red de información es de las más visitadas y utilizadas por casi 5 millones de usuarios activos en la Argentina, de los cuales la mayoría poseen entre 25 y 35 años. El sitio se basa en una red de *microblogging* que permite hacer publicaciones de no más de 140 caracteres. Asimismo presenta otras herramientas como el *Retweet*, las citas, los favoritos, los *Hashtags* y los *Tendrin Topics*. Al igual que Facebook y otras redes, Twitter ha explotado sus herramientas publicitarias para ofrecer un espacio en donde las empresas se comuniquen de forma directa con sus públicos. Se pueden encontrar entonces, diferentes formas de pautar como los *tweets* promocionados, las cuentas promocionadas y las tendencias promocionadas.

Muchas empresas aprovechan este sitio para interactuar con sus clientes y generar una relación dinámica y personalizada con cada uno. En la actualidad, los internautas argentinos generan aproximadamente 14 millones de *tuits* por día; asimismo, la mayoría de los usuarios de esta red son hombres. (Fuente: Infotechnology).

Por último se exponen también, las características de Instagram, otra de las redes sociales más populares. La misma, al igual que las dos anteriores, puede utilizarse desde cualquier dispositivo y permite realizar publicaciones diarias sin límites. Las publicaciones de esta red social se basan en archivos fotográficos que tiene la opción de editarse mediante diferentes filtros. A su vez, la red presenta opciones similares a las de Me Gusta en Facebook, la posibilidad de comentar las imágenes y de realizar *hashtags*. Esta última herramienta ha sido popularizada por Twitter y permite posicionar temas en común

que pueden ser compartidos con los distintos usuarios de la red en todo el mundo. Los *hashtags* persiguen temáticas solidarias, ecológicas, de moda, deportes, gastronómicas, de espacios físicos o geográficos, estaciones del año, entre otras cosas. Asimismo, esta herramienta es explotada por las marcas como un método publicitario para acercarse a los usuarios o imponer temas determinados. Los *hashtags* no se encuentran limitados, pues cada usuario puede unirse a una temática existente o inventar y difundir una propia. Es importante destacar que Instagram es un sitio simple, el cual es utilizado por las empresas, quienes aprovechan a subir fotos de sus productos, clientes, empleados, entre otras cosas. De esta forma promocionan y divulgan su identidad corporativa, al poder generar también una cercanía con los usuarios de esta red.

Se describen las tres empresas sociales Facebook, Twitter e Instagram, pues poseen un reconocimiento internacional y una gran participación en el mercado. Su popularidad es una de las razones por la cual, han sido elegidas para integrar el plan de medios de la estrategia final de comunicación, desarrollada en el capítulo cinco.

LM, como otras pequeñas empresas, aprovecha las ventajas que brindan estas redes de poder publicitar sus productos a un bajo costo de inversión y con una clara identificación del perfil de los usuarios. A su vez, se dirige a ellos de manera rápida, directa y efectiva; y desarrolla a la par, un negocio electrónico. Según Van Peborgh “los escenarios web están transformando el mercado” (2010, p.20).

1.2 El comportamiento de los usuarios en la web 2.0

Como se mencionó anteriormente, los usuarios son los protagonistas de esta nueva cultura 2.0, pues son los encargados de hacer valer sus propias características. Son expertos en marcas, conocen, comprenden, comparan y comparten, por esta razón se tornan más demandantes y exigentes. Son usuarios activos que participan en los comentarios de los sitios y se ven influidos por todo tipo de referencias. Asimismo, elogian y reclaman, y hasta en ciertas ocasiones, proponen mejoras para los productos.

La Web 2.0 permite el desarrollo de comunidades que se diferencian según edades, clase social y preferencias, entre otras cosas. Estas impulsan a que las personas se movilicen para actuar de manera colectiva y apoyar una causa en común. Van Peborgh plantea que los internautas a través de *blogs*, *wikis* y redes sociales, adquieren la capacidad de contar sus historias, compartir sus experiencias, sumar voluntades y agruparse para iniciar acciones coordinadas. “De este modo, las herramientas de la web 2.0 potencian la acción colectiva en el mundo real” (2010 p. 32).

Se puede exponer entonces, un caso en Argentina que demuestra lo mencionado. El mismo se refiere a la campaña que realizó Greenpeace en las redes sociales para conseguir la aprobación de la Ley de Bosques. Esta petición fue una de las más exitosas de la historia, en donde se consiguió un millón y medio de votos, y se alcanzó una participación del 3,7% de la población y casi el 10% de los usuarios de Internet. (Fuente: Greenpeace).

Al igual que este caso, se pueden encontrar numerosos ejemplos de movilizaciones de masas en el mundo, impulsadas por las redes sociales, *blogs* y foros. Las mismas comprenden cuestiones políticas, ambientales, económicas, sociales y hasta de consumo.

A su vez, se debe exponer que un gran número de los usuarios de esta Web comparten sus vivencias, sentimientos, gustos y miedos. La falta de privacidad es un factor muy importante en esta era ya que todo se torna público y se comparte. Los internautas se sienten en este nuevo medio, más contenidos, acompañados y escuchados.

Resulta importante destacar que en esta Web participativa predominan las conversaciones. El mercado está influido por el constante diálogo acerca de los productos, a su vez, las mismas hacen posible el surgimiento de ideas y el intercambio de conocimientos. Los usuarios conectados saben más que las empresas acerca de sus propios productos y tanto las buenas como las malas noticias son comunicadas y divulgadas.

Las empresas actualmente no se concentran en el producto en sí, sino en el cliente y en los usuarios. Se encuentran obligadas a escuchar la opinión de los mismos para ofrecer mejoras en sus servicios, en la calidad de sus productos y encontrar nuevas necesidades a satisfacer. Muchas organizaciones como Starbucks, Dell, Mc Donald's y Coca-Cola, entre otras, aprovechan las redes sociales para investigar la situación de los consumidores y proponer actividades que promuevan las relaciones con sus públicos.

Se puede destacar así, el caso de *My Starbucks Idea*. La misma se trata de un proyecto que lanza Starbucks para poder compartir, votar, discutir ideas y verlas en acción. El mismo se implementa primero en un sitio que genera Starbucks exclusivamente para la campaña, luego, traslada su proyecto a una cuenta de Twitter para que la participación de los usuarios sea más rápida y ágil. En *My Starbucks Idea* los clientes pueden compartir sus ideas o sugerencias basadas en nuevos productos para la marca. También permite ver las opiniones de los demás, votar las ideas y comprobar los resultados. Este acercamiento con sus clientes es la clave en su estrategia social. Los usuarios tienen importancia en la toma de decisiones de la compañía y esto los hace sentir que forman parte de ella.

Por otro lado, es necesario resaltar que en esta nueva cultura nace una generación denominada nativos digitales. Los nativos digitales son los agentes de este cambio social y cultural, son una generación con una nueva clase cognitiva, poseen conocimientos que la diferencia en forma esencial de las generaciones anteriores. (Piscitelli, 2009).

Este concepto se utiliza para referirse a aquellos que crecieron y evolucionaron junto con la tecnología de la comunicación. Esta generación posee facilidad para adaptarse a los cambios, y generar aprendizaje o desaprendizaje constantemente. Los mismos suelen actuar por ensayo y error, aprenden de los obstáculos y los afrontan con seguridad.

A su vez, estos son capaces de concentran varias tareas al mismo tiempo como navegar por la Web, mirar televisión, escuchar música y mantener diálogos instantáneos a través

de los móviles o redes sociales. Estos jóvenes están destinados a vivir el presente de forma rápida e imprevista.

El ingreso de estos nativos digitales a las fuerzas de trabajo produce un cambio en las organizaciones. Estas personas se muestran curiosas, emprendedoras y presionan para generar cambios en las culturas empresariales.

1.3 Empresa 2.0

A partir de lo mencionado acerca del ingreso de los nativos digitales a las fuerzas de trabajo, se puede describir la transformación cultural de las organizaciones. Las mismas se encuentran obligadas a adaptarse a las nuevas plataformas de comunicación, para poder llegar directamente a sus consumidores y prospectos.

Este cambio en las culturas corporativas se denomina *empresa 2.0*. El primero en popularizar este término es el consultor Andrew McAfee, profesor en la Harvard Business School, para describir aquellas empresas que incorporan las características y atributos de la Web 2.0. A su vez, se expone un concepto desarrollado por el autor Van Peborgh que define a la misma como un

Paradigma de gestión empresarial que implementa los atributos y características de la web 2.0... Es una forma de trabajar “hacia adentro” de las corporaciones, por medio de la cual las tecnologías y las prácticas permiten a los trabajadores atravesar los límites impuestos por las herramientas de comunicación pertenecientes al modelo anterior. (Van Peborgh 2010, p. 151).

Para que una empresa pueda adaptar su cultura y sus políticas organizacionales en la Web 2.0, primero debe entender Internet como una plataforma que se encuentra en constante cambio y evolución. Las empresas deben ser versátiles y capaces de adaptarse a las constantes propuestas que presentan los avances tecnológicos. No sólo se trata de estar presente en esta plataforma, sino de entender que todos los cambios y modificaciones pueden aprovecharse como nuevas oportunidades de negocio.

Van Peborgh (2010) expone ciertas características, que las empresas 2.0 deben tener en cuenta para un desempeño efectivo. Una de ellas es la transparencia, la Web 2.0 no

permite secretos, toda información es susceptible a ser vista y recibida, por esta razón las empresas deben adoptar la transparencia y la visibilidad como uno de sus atributos corporativos. Otra de las características es la apertura, esta se relaciona con la capacidad que tiene una empresa de aceptar y permitir que se generen opiniones externas sobre ella. Esta apertura puede integrar a la crítica como parte del diálogo, para luego basarse de la misma y adoptar los cambios que sean necesarios. Las siguientes características se basan en la participación y la colaboración; las empresas deben generar espacios que fomenten la interacción con el público. A su vez, deben brindar apoyo, información y monitorear lo que se dice sobre la misma. Estas acciones poseen un fin similar al anterior, poder aceptar las sugerencias de los usuarios y responder ante las mismas. Es importante destacar que los contenidos unidireccionales y estáticos que brindan algunas organizaciones, no permiten que se generen opiniones y debates entre las empresas y los usuarios; esta falta de interacción provoca en muchos clientes la desvalorización hacia dicha empresa. Por último las organizaciones deben tener en cuenta un factor muy importante, la confianza. Según el autor, las relaciones en la Web se generan en base a esta característica, los usuarios exponen su perfil y hacen pública su intimidad esperando algo a cambio. Las empresas deben brindar seguridad y estabilidad para que los internautas puedan establecer el diálogo franco y humano.

A pesar de los diferentes consejos que brindan muchos autores, resulta difícil para las organizaciones generar este cambio cultural. Se exhibe en esta situación, la resistencia al cambio. Una cultura 2.0 primero nace con empleados 2.0, que poseen una visión futurista y desean evolucionar su entorno de trabajo. Sin embargo, muchas corporaciones toman la decisión de insertarse en la Web social como último recurso de una situación empresarial en conflicto, sin generar un cambio de pensamiento previo.

Las empresas suelen manifestar la resistencia al cambio como un método de defensa a una situación desconocida. Poseen miedo a quebrar su seguridad, a perder el control de lo que se dice sobre ellas, y a modificar su imagen y situación actual. Es por esto que

muchas mantienen políticas cerradas que generan la resistencia a la apertura. La Web 2.0 ha provocado en muchas empresas, que dicha resistencia se transforme en una carga y en una desventaja; apartándolas del mercado y destacando a aquellas que han sabido aprovechar las nuevas herramientas. (Villafañe 1999).

En conclusión, se destaca que las empresas deben generar primero un cambio interno, una modificación en la forma de pensar y actuar dentro de la organización, en donde deben integrar a sus empleados y proveedores como actores esenciales dentro de esta evolución. Luego se debe transmitir este cambio hacia el entorno exterior, para que todos puedan percibir a las mismas como una nueva corporación dispuesta a escuchar a sus clientes y adoptar los cambios que sean necesarios. Las empresas deben entender a los usuarios como los nuevos destinatarios, a quienes deben dirigirse constantemente y nutrirse de la interacción, dejando de lado el concepto de receptor.

1.4 Publicidad online

Luego de introducir el funcionamiento de estas nuevas plataformas de comunicación y cómo las empresas comienzan a afrontarse a ellas, es importante destacar el papel que posee la publicidad en el software social.

Como se mencionó anteriormente con la evolución de Internet y el surgimiento de las nuevas plataformas, muchas marcas aprovecha la situación y encuentran nuevos modos de publicitar y hacer presencia en la Web. La publicidad online ha cambiado, se aprovechan las herramientas y las ventajas que brinda la Web 2.0 para el desarrollo de nuevos modos de comunicación que permiten una relación más estrecha entre la marca y los usuarios.

Al igual que otros medios convencionales se puede destacar como varias marcas pautan un aviso específico en un horario, plataforma y tarifa fija. Sin embargo, gracias a la evolución de las redes sociales se encuentran numerosas formas de comunicar, incluso

sin invertir capital alguno. Se debe tener en cuenta el target al cual se dirige la empresa y cuál será el objetivo de la publicación.

No todas las empresas poseen el mismo propósito, y para cada uno de ellos pueden realizarse diferentes acciones de comunicación. Algunas marcas tienen como objetivo hacer presencia en Internet como modo de recordación, ya que no necesitan captar un nuevo mercado. Otras implementan programas publicitarios más fuertes para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

También, se pueden encontrar aquellas marcas innovadoras que buscan la interacción constante con los usuarios para mantener una estrecha relación con los mismos. Por otro lado, algunas empresas poseen como objetivo maximizar su presencia en internet para poder desarrollar un negocio y comercio online. A su vez, cabe destacar las organizaciones que buscan generar la mayor cantidad de tráfico posible en sus sitios Web, para nutrirse luego de la inversión publicitaria de otros anunciantes. Y por último se puede resaltar las marcas que buscan introducirse en el mercado considerando que la web es la mejor manera, por su alto grado de participación.

La utilización de la Web 2.0 posee varias ventajas para las empresas. La misma cuenta con un alto grado de segmentación, al poder identificar detalladamente el perfil de los usuarios y los sitios Web que los mismos visitan; un gran alcance geográfico, un bajo costo de inversión publicitaria, la atracción de los contenidos interactivos, y la gran capacidad de interactuar directamente con los usuarios.

Es necesario introducir entonces, diferentes maneras de pautar en Internet. Los avisos gráficos digitales se denominan impresiones, los mismos pueden visualizarse como *banners*, que a su vez poseen diferentes tamaños y formas. Un anunciante tiene la posibilidad de publicar un aviso en un espacio estático, por un tiempo determinado y una tarifa fija. A su vez, puede comprar *banners* móviles y/o animados. Muchos sitios Web ofrecen un espacio determinado que es vendido a varios anunciantes por un tiempo

pautado, las impresiones visualizadas por los usuarios dependen de la localización geográfica y el horario en que los mismos ingresen al sitio Web. (Burgos et al. 2009).

Existen muchas empresas denominadas *AdNetworks* que se dedican a la distribución de avisos en los diferentes sitios Web. Las mismas operan con una cartera de anunciantes que suelen contratar a la empresa por medio de las pautas costo por clic (CPC) o costo por mil (CPM), para que luego se encarguen de repartir sus avisos según la locación geográfica, el horario, el target y el objetivo.

Google ha desarrollado un sistema publicitario parecido al mencionado, este es denominado *AdWords* o *AdSense*. *Google Adwords* se enfoca en las palabras clave que se ingresan en el buscador, los anunciantes suelen pagar una tarifa fija por ciertas palabras clave que cuando son ingresadas por los usuarios en el buscador, el anunciante aparece primero en la lista de resultados. Esta forma de publicitar es denominada *Search Engine Optimization* (SEO) y se relaciona con el objetivo de lograr el mejor posicionamiento en buscadores.

En cuanto a *Google AdSense* se basa en realizar el mismo trabajo que las empresas *AdNetworks*, el anunciante contrata a Google para que este se encargue de publicar sus anuncios en los sitios donde sea más conveniente. Las marcas suelen sentir más confianza y seguridad en Google, por ser una empresa tan prestigiosa y exitosa.

Resulta importante exponer las diferentes maneras que tienen los anunciantes de comprar el espacio para el aviso, sin incluir la tarifa fija de un sitio específico. Los avisos pueden publicarse por medio del costo por clic (CPC), en donde el anunciante paga por cada clic que se le haga al aviso; por el costo por mil (CPM) el cual la marca paga por cada mil impresiones que se publiquen; el costo por acción (CPA), que se basa en pagar por cada resultado específico que se logre con el aviso; y una pauta más reciente denominada costo por vista (CPV), donde el anunciante paga por cada visualización que se hace de un video online. (Burgos et al. 2009).

Luego de lo desarrollado, se debe destacar la figura de las redes sociales, lo cual ha revolucionado la publicidad online. Las mismas no sólo ofrecen la posibilidad de que las empresas se contacten directamente con los usuarios, sino que muchas han adoptado formas similares a las mencionadas para exponer avisos publicitarios. A su vez, gracias a su capacidad de innovación, estas plataformas han creado sus propias maneras de pautar los avisos que pueden adaptarse tanto a empresas grandes como chicas.

Twitter como se desarrolló previamente, es explotada por numerosas empresas que aprovechan la posibilidad de contactarse directo con sus seguidores. Esta red de *microblogging* ha creado diferentes maneras para que las empresas puedan incrementar su número de seguidores y sigan expandiéndose en el mercado. Las diferentes pautas en Twitter se basan en cuenta promocionada, tweet promocionado y tendencia promocionada.

En la cuenta promocionada se utiliza el costo por *follower* (CPF), para aumentar la cantidad de seguidores de una cuenta. Se define la segmentación que se desea, según al target al cual una empresa se quiere dirigir. El mismo cuesta aproximadamente entre uno o cinco euros y la opción aparece en la sección de *Who to follow*. La cuenta promocionada resulta una gran ventaja para las empresas que desean introducirse en el mercado, para comenzar a captar usuarios que puedan convertirse en potenciales clientes.

Los tweets promocionados se basan en publicaciones que el anunciante paga para que se visualicen en el *timeline* (página de inicio) de los usuarios o en las búsquedas. No es necesario que el usuario siga a la cuenta del anunciante para que pueda visualizar el tweet. El objetivo es captar a su audiencia en el momento más efectivo, para ofrecer alguna promoción o para dar a conocer alguna noticia sobre la empresa. En ambos casos el tweet promocionado posee un costo por acción de 0,50 centavos de euros.

En cuanto a las tendencias promocionadas, el anunciante pauta por aparecer un día en el *Trending Topic*. Este es un espacio que ofrece Twitter en donde se pueden observar los

hashtags del momento, es decir, las noticias más importante del día que son mencionadas por la mayor cantidad de usuarios. El precio fijo de esta pauta es de 10.000 euros por ese día, y se puede realizar una segmentación específica. Esta opción es la más costosa ya que el espacio de *Trending Topics* es el visitado por todos los usuarios de Twitter, lo que genera un alcance seguro y efectivo del aviso publicado.

Por otro lado, se puede destacar a Facebook como otra de las redes sociales que han innovado en la publicidad. Facebook desde el 2005 permite entablar relaciones estrechas entre las marcas y sus públicos, actualmente ofrece diferentes variantes para que las marcas puedan realizar sus acciones de comunicación. Una de ellas es Facebook Ads, en las que se pueden pautar avisos al igual que los *banners* por medio del costo por clic (CPC) o costo por mil (CPM). Facebook Ads brinda la posibilidad de generar cualquier tipo de aviso, segmentar detalladamente la audiencia y seleccionar el capital que se desea invertir. Es una opción muy adaptable a grandes, medianas y pequeñas empresas para que tengan la posibilidad de generar presencia en la red.

Asimismo, esta red social ofrece la posibilidad de crear *Fan Pages*, las mismas se basan en páginas dentro del sitio donde las empresas pueden publicar información de la misma, fotos, catálogos, novedades, etc. Es un espacio óptimo para dialogar y conversar con los usuarios, a su vez es posible atender quejas, escuchar opiniones y ofrecer soluciones. Asimismo muchas empresas han encontrado, a través de las *Fan Page*, un espacio para generar su negocio electrónico.

Cabe destacar que la efectividad del impacto de las publicitaciones en internet resulta fácil de medir. Los sitios Web tienen la posibilidad de verificar la cantidad de visitas y el tráfico del mismo. Es así, como puede calcularse el número de impactos por visitante. A su vez, las redes sociales han desarrollado su forma de medir el alcance de las publicaciones; en cuanto a Twitter posee una opción titulada Twitter Analytics, la cual brinda información acerca del éxito de la campaña. Por otro lado, Facebook también posee su sistema de medición, en donde le informan constantemente al anunciante la

situación de su *Fan Page* y el impacto de su anuncio pagado. Es así como la publicidad online posee una ventaja en comparación con otros medios, pues el número de impactos suele ser más preciso.

Además de lo desarrollado acerca de la publicidad online, las marcas encuentran diferentes espacios y maneras de poder implementar acciones de comunicación. Ya sea en sitios como LinkedIn, Youtube, Instagram y Tumblr entre otros, que les brindan la posibilidad de generar una cuenta, publicar contenidos atractivos y contactarse constantemente con los internautas. A su vez, la presencia de las marcas en los *blogs* y foros también resulta importante para poder generar las comunicaciones directas con sus usuarios. Es esencial que las empresas generen una gran presencia en la Web 2.0, de acuerdo al objetivo que deseen cumplir, basándose en el target al que deseen dirigirse y escuchando siempre las opiniones de sus clientes y prospectos.

Esta variedad en las formas de comunicación permite a las marcas realizar una campaña integral dentro de la Web 2.0 para que pueda generar una amplia cobertura, lo que resulta ideal para empresas chicas y medianas que desean introducirse en el mercado. Es así, que se ha elegido establecer una presencia global en las redes sociales, para que la marca de indumentaria de danza pueda concluir con el crecimiento y el posicionamiento deseado; y generar a su vez, un alcance total de su público objetivo con el fin de lograr una relación personal con cada uno.

Capítulo 2: Las e-commerce en Argentina.

En base a lo expuesto acerca de la publicidad online se destaca el concepto de *e-commerce* traducido como comercio electrónico, el cual se encuentra en el momento de mayor intensidad en su desarrollo. El mismo se ve incentivado por las campañas digitales las cuales no sólo incitan a que los usuarios interactúen con las marcas, sino a que también concluyan con una transacción comercial.

El término creado a fines del siglo 20 refiere a aquellas empresas que se dedican a generar sus ventas a través de Internet. Esta modalidad integra factores positivos y negativos como muchas otras, es por eso que las empresas deben ser capaces de implementar ciertas estrategias para el desarrollo de un modelo *e-business* efectivo. En este capítulo se destaca qué aspectos se deben considerar para la planificación de un negocio electrónico adecuado, que pueda adaptarse a la situación empresarial de LM. Asimismo se describe el origen de esta herramienta de venta digital, los diferentes modelos de negocio que existen en el mercado y se desarrollan ejemplos de empresas líderes que han sabido adaptarse a las oportunidades del medio.

Se considera como marco teórico de este capítulo al autor Fajardo (2001), quién desarrolla conceptos claves para el desarrollo de un comercio electrónico efectivo. A su vez, se tiene en cuenta a Fleming y Alberdi (2000), que describen las técnicas del marketing digital en relación a las ventas electrónicas.

Es importante destacar que esta forma de transacción a través de Internet posee cierta antigüedad en el mercado y se encuentra en pleno auge, sin embargo, todavía resulta novedoso para algunos comerciantes y consumidores que expresan inseguridad y desconfianza frente a esta manera de realizar negocios.

El negocio electrónico es algo que las marcas no pueden ignorar, pues el mismo se ha convertido en un elemento diferenciador para destacarse de la competencia y una herramienta fundamental para mantener las relaciones y la fidelización del cliente.

2.1 Origen del *e-business*

El comercio electrónico surge con la creación de Internet, impulsado por aquellas empresas visionarias que han sabido aprovechar un nuevo canal de ventas que les permita aumentar la rentabilidad de su negocio original.

En la actualidad, la mayoría de las organizaciones extranjeras poseen una estrategia de *e-business* orientada a la relación y retención de sus clientes. No obstante, en Argentina este concepto representa la resistencia al cambio para muchos usuarios y emprendedores. Para aquellas empresas que no han adoptado esta modalidad, la misma supone una transformación estructural global. Los sistemas verticales se destruyen y las relaciones entre los empleados se nivelan formando un grupo homogéneo de trabajo destinado a generar valor para sus clientes. A su vez, las organizaciones implementan nuevas formas de comercialización que integran otros canales de distribución y formas de pago. Asimismo, se replantea el corpus de la marca para posicionar al comercio electrónico como un factor indispensable en la misión y los objetivos de la compañía

Sin embargo, a pesar de lo mencionado, son varias las razones para estar en Internet. Esta plataforma permite contactar fácilmente a las empresas con los usuarios, generar un diálogo y comunicación personal con cada uno, transmitir información de manera veloz, y acceder a una audiencia mundial con un bajo costo por contacto. Estos factores son los que han motivado a aquellos visionarios a principios de los años 90, a montar un negocio en la Web con el fin de aumentar el volumen de ventas y captar nuevos mercados.

Fleming y Alberdi (2000) exponen el surgimiento de Internet. Esta plataforma se crea en los años 60 durante la guerra fría para que la defensa americana pueda establecer una vía de comunicación eficaz en caso de un ataque nuclear. Tiempo después, la utilización de Internet comienza a ser cotidiana entre las universidades de los Estados Unidos con el fin de mantenerse conectadas e informadas.

El *e-business* surge a partir de la creación de la *Worldwide Web* (WWW). La misma significa el asentamiento de Internet como herramienta social y uso colectivo. La WWW

es un sistema de documentos interconectados; ésta se presenta a través de sitios y páginas Web que pueden contener textos, imágenes, sonidos, animaciones, videos, entre otras cosas.

El concepto de comercio electrónico posee numerosos orígenes. Como se menciona anteriormente, el mismo surge con la aparición de Internet y la *Worldwide Web*. Sin embargo, su modelo de negocio se relaciona con dos grandes épocas comerciales.

Primero se destaca a las ventas directas por televisión y catálogo que tienen éxito en Estados Unidos en los años 80. El propósito de las mismas es convertir los modos de adquisición en un proceso más simple y rápido. También se busca ofrecer productos a precios accesibles y mostrar sus beneficios en forma directa. Las formas de pago incluyen por primera vez, la utilización de las tarjetas de crédito, lo que amortigua de cierto modo los gastos. Tiempo después, las empresas aprovechan los avances tecnológicos para adaptar su negocio original a las plataformas de la Web.

Asimismo, se puede vincular las características principales del *e-commerce* con los almacenes o tiendas de barrio característicos del siglo pasado.

Los comerciantes almaceneros poseen una relación directa y personal con sus clientes. Conocen en profundidad a cada uno y a los miembros de su familia. Dialogan acerca de gustos, preferencias y aceptan sugerencias de cambios para mejorar el desarrollo del negocio. Están al tanto de las adquisiciones habituales del consumidor y saben qué ofrecerles para aumentar el volumen de compra. Sin embargo, lo más importante es que generan en cada uno confianza y sentimiento de pertenencia.

Muchas de las técnicas que estos vendedores han utilizado, son las que implementan las marcas actualmente. Las mismas han sido restauradas y adaptadas a las nuevas tecnologías para que las empresas puedan acercarse con los usuarios.

También, es de gran importancia exponer que el significado de comercio electrónico presenta varios referentes conceptuales provenientes del término marketing relacional. Este está compuesto por diferentes herramientas y estrategias que colaboran en conjunto

para el cumplimiento de su máximo objetivo; se destaca entre las mencionadas al *e-business*.

El marketing relacional se diferencia del marketing transaccional, pues este último se identifica con la producción masiva de los productos, el trato impersonal con los clientes y la obsesión de generar constantemente rentabilidad en sus ventas. Por otro lado, el primero se centra en mantener una comunicación bidireccional con los consumidores, para detectar sus necesidades e insatisfacciones. Busca la constante relación y fidelización con los mismos a través de una comunicación personal e individual.

Alét sostiene: "En el marketing relacional el cliente es la base de la misión de una empresa; las organizaciones deben plantear sus objetivos con el fin satisfacer necesidades concretas de clientes determinados". (2004, p. 41).

Para llevar a cabo la estrategia mencionada, se debe considerar el marketing directo, la implementación de las bases de datos, la utilización de la técnica *Customer Relationship Management* (CRM) y la explotación del comercio electrónico. Estas herramientas son de gran importancia para la identificación de usuarios, que tiene como consecuencia, la posibilidad de realizar la oferta correcta para cada uno e implementar programas para la retención de estos.

Una estrategia de *e-commerce* posee varios objetivos según cada empresa, sin embargo, se ha convertido en una táctica aplicable a la retención y fidelización del consumidor. Un estudio realizado en el 2012 por la empresa española Everilion demuestra que conseguir nuevos clientes cuesta seis veces más que retener a los de la base de datos actual. (Fuente: Everilion).

Los clientes ya consolidados implican menores costos en marketing, menores costos operativos, mayor volumen y frecuencia de compra, la posibilidad de generar ventas cruzadas y de aumentar los márgenes de ganancia, entre otras cosas. (Alét, 2004).

Es importante destacar que en Estados Unidos la creación de las *e-commerce* resulta un éxito desde el principio debido a su capacidad de desarrollo comercial y el

comportamiento de los usuarios y consumidores. Por el contrario, en Argentina, se demora su asentamiento. Los primeros negocios electrónicos surgen en la época del 2001, pero debido a la crisis económica y política que sufre el país pocas empresas logran sobrevivir.

Se puede destacar que actualmente en el país, varias organizaciones han comenzado a desarrollar un modelo de *e-business* con el propósito de ampliar sus canales de venta, o con el fin de desarrollar directamente una empresa virtual.

2.2 Internet y la era de los negocios

Las *e-commerce* han sufrido varios cambios a lo largo del tiempo junto con los avances tecnológicos y las transformaciones de internet. Tras al surgimiento de las redes sociales, las empresas utilizan nuevos canales de venta y comunicación. Esto facilita el desarrollo del negocio de algunas organizaciones y se ha convertido en una gran desventaja para otras.

El término *e-business* es un tema central en las estrategia de negocios en la actualidad. Muchos consideran a este como la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet, sin embargo, el negocio electrónico implica factores más complejos que rodean esta acción.

Kalakota y Robinson definen al *e-business* como: “la compleja fusión de los procesos de negocio, aplicaciones empresariales y estructura organizacional necesaria para crear un modelo de negocios altamente competitivo”. (2001, p.16).

Este modelo supone un cambio en la estructura de la empresa desde su interior, se rompen los esquemas verticales y se integra una red laboral en donde predomina la cooperación y el trabajo en grupo.

Se destaca entonces, la diferencia entre *e-commerce* y *e-business*. Se define al comercio electrónico como la compra y venta de productos o servicios a través de medios digitales. Por el contrario, el negocio digital no sólo se basa en la acción de comercio sino que

incluye todos los procesos por los que una empresa atraviesa para concluir luego con la transacción comercial virtual. Los mismos pueden abarcar desde cambios en la estructura empresarial, adaptación de los mismos al mundo virtual, creación de un sitio web, análisis de audiencia y segmentación de mercado, desarrollo de publicidad online, implementación de técnicas CRM para la administración de las relaciones con clientes, y conformación de los servicios post-venta, entre otras cosas. Es importante que las organizaciones se muestren transparentes, sólidas, comprometidas y confiables.

Se exponen a continuación dos marcas que lograron adaptarse a las plataformas de este medio y han sido reconocidas por su desempeño.

Amazon y Dell son compañías exitosas que se dedican a desarrollar su negocio en forma virtual. Ambas aprovechan la tecnología para optimizar sus operaciones, impulsar su imagen corporativa y fomentar la lealtad del cliente.

Amazon es una de las primeras compañías en vender bienes a través de Internet. Se fundó en 1995 y su negocio original se basó en montar una librería online. Después de un tiempo, la empresa añadió otras líneas de productos, como música, videojuegos, productos de electrónica, ropa, muebles y comida, entre otras cosas.

La empresa posee un amplio catálogo de productos, fichas con información completa de cada uno, precios accesibles y consejos para realizar la compra. Esto genera confiabilidad en los usuarios quienes optan por comprar en Amazon por su comodidad y seguridad.

Esta marca se caracteriza por su alto grado de innovación y por ofrecer a sus clientes una experiencia diferente tanto en los servicios de pre y post venta como en la transacción comercial. Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon ha creado una herramienta de gran importancia para el *e-business*. La misma es denominada programa de afiliados e integra una nueva modalidad de generar ventas online. Este tipo de comercio electrónico es desarrollado en el siguiente subcapítulo.

Por otro lado, Dell es una compañía dedicada a la venta de computadoras, servidores y programas informáticos que desde sus inicios cuida la relación con sus clientes. Tras el surgimiento de las nuevas tecnologías, la empresa adapta siempre sus estrategias de CRM a las diferentes aplicaciones de la Web.

Esta marca busca conocer constantemente las necesidades de los clientes. Se involucra y comunica con cada uno de ellos para saber qué es lo que los usuarios desean tener en sus ordenadores. Así, la compañía fabrica productos y servicios personalizados basados en una demanda específica.

Dell ha creado *blogs*, foros, cuentas en Twitter y Facebook con el fin de crear comunidades de usuarios que puedan compartir ideas y opiniones acerca de nuevos proyectos a desarrollar. Esta interacción promueve la fidelización con los clientes, quienes encuentran en esta marca, un sentido de pertenencia. A su vez, se ven incentivados al poder construir su propia computadora de acuerdo a las necesidades y gustos de cada uno.

En su sitio Web, la empresa posee un espacio dedicado a cada segmento de mercado; consumidores finales, corporaciones y sector público. Gracias a esta expansión en la línea de productos la organización tiene mayor participación en la industria, y trabaja en la oferta justa para cada cliente.

Una de las claves del éxito de Dell es el gran conocimiento por su audiencia. Identifica de forma clara y concisa a cada uno de sus clientes, sus necesidades y situación. Esto permite que les responda luego, de la manera más efectiva.

Es importante destacar ciertas características de Internet y el comportamiento de sus usuarios. Esta es una red abierta en la que puede acceder cualquier persona desde una computadora y un servidor. Las marcas aprovechan este factor para tratar de conectarse con cada prospecto y generar una interacción. Sin embargo, muchos consumidores se han inmunizado a los mensajes emitidos por las empresas debido a la constante presencia de los mismos.

Las organizaciones deben distinguirse unas de otras de manera constante para atraer la atención de su público objetivo. Si bien esta acción se puede observar en los medios tradicionales de comunicación y en cualquier estrategia de marketing, es importante que se desarrolle con prudencia en Internet. En la Web la interacción con los usuarios es más directa e instantánea y los mismos rechazan los mensajes de manera habitual y casi inconsciente. Es entonces, que las empresas deben exponer mensajes y ofertas que los clientes y prospectos no puedan resistir.

Stone (2004) define a la oferta como la propuesta que se le hace al cliente. La misma debe despertar la curiosidad de los usuarios, es por eso que se le otorga un atractivo. Una característica que impacte y genere atención para que los consumidores se sientan motivados a comprar lo que la empresa ofrece. Luego de este, se encuentra lo que el autor define como condición; una instrucción que explica la situación de la oferta y el atractivo.

Para realizar la oferta correcta a cada usuario la estrategia de *e-business* permite desarrollar un fuerte análisis de la audiencia que concluye en una segmentación específica de mercado. Dicha segmentación puede complementarse con la utilización de una base de datos, que adoptada por un negocio virtual suele ser más completa y precisa. La Web permite que las empresas obtengan información exacta, de manera rápida, simple y gratuita. La organización que mejor sea capaz de administrar la estrategia de audiencia y segmentar la base, podrá realizar una oferta personalizada para cada cliente y prospecto. La oferta, el mensaje y el cliente correcto son la clave para una táctica efectiva de *e-commerce*.

2.3 Funcionamiento del comercio electrónico en Argentina

Como se menciona anteriormente, el comercio electrónico en Argentina inicia en el 2001. Pocas empresas afrontan la crisis política y económica que sufre el país y así es como la

mayor parte de estos nuevos proyectos quiebran. Innovadoras organizaciones como mercado libre y despegar.com han sobrevivido convirtiéndose en líderes del mercado.

En la actualidad, se pueden encontrar varias marcas que han montado un negocio virtual con el fin de ampliar las estrategias de marketing de su empresa original. Y también, en menor cantidad, se aprecian aquellas que han apostado a desarrollar únicamente un sistema de *e-commerce* completo. Este último es ideal para las PyMEs que no poseen un alto capital de inversión y desean insertarse en el mercado de manera efectiva.

LM, es una de estas. Es una pequeña marca que ha comenzado a generar sus ventas a través de Internet. La empresa utiliza las redes sociales para establecer un contacto con sus clientes y prospectos, y a su vez aprovecha las herramientas que estas brindan para realizar sus transacciones de forma directa.

Para desarrollar un modelo de *e-commerce*, las compañías comienzan con la creación del sitio Web y la *home page*. Este sirve como estructura principal que simula el punto de venta físico de la empresa. Asimismo, funciona como un canal de contacto directo con el cliente y presenta la imagen corporativa. Se debe considerar, para este sitio, el diseño a utilizar; las formas de presentación y ventas, las posibilidades de pago y entregas de producto, entre otras cosas.

No obstante, con el surgimiento de las redes sociales, pequeñas empresas e incluso usuarios aprovechan este medio para generar ventas sin el desarrollo de un sitio Web previo. Las mismas han creado una nueva modalidad de *e-business* que permite la acción de compra y venta entre usuarios y la fácil inserción de los emprendedores que desean posicionarse.

Se puede destacar entonces, que no existe una sola forma de generar una acción de comercio electrónico. La misma se encuentra sujeta a los avances tecnológicos y puede adoptar diferentes formas y modelos. La clave se encuentra en forjar empresas que sean versátiles a los cambios y aprovechen las aplicaciones de la Web para crear nuevos canales de venta y diferentes formas de comunicación con sus clientes.

En Argentina los usuarios de Internet no se asemejan a los internautas de los países desarrollados. Los mismos se encuentran más inseguros ante una acción de compra y venta en la Web. Desconfían al ingresar sus datos personales, números de tarjetas de crédito y direcciones.

Se pueden destacar entonces, diferentes razones para que los clientes no quieran comprar por Internet. Fajardo (2001) plantea que algunas de estas se basan en: la desconfianza, el desinterés de llevar a cabo una acción novedosa, no encontrarse bien informados sobre el tema, preferir probar y ver los productos antes de adquirirlos, o no disponer de tarjetas de crédito. A su vez, los consumidores tienen miedo a perder dinero, a que su información personal sea usada sin su consentimiento y a recibir un producto erróneo o en mal estado, entre otras cosas.

Para esto, es importante que las empresas disminuyan el sentimiento de inseguridad mediante la supervisión y preservación de la privacidad de datos. Asimismo, deben comunicar políticas de protección y usar símbolos de confianza y seguridad.

2.4 Estrategias para generar un modelo de e-commerce efectivo

Una estrategia de *e-business* posee diferentes objetivos dependiendo de la misión y el propósito de la empresa. Hay algunas que buscan introducirse en Internet con el fin de atraer más clientes a su negocio original. Las mismas crean un sitio Web que incluya catálogo de productos, precios, servicios al cliente, información sobre su desempeño en el mercado y cuestiones secundarias. Sin embargo, no integran un servicio de *e-commerce*; es decir, sólo se limitan a crear una imagen corporativa y no desarrollan las posibilidades de montar un negocio electrónico. Esta acción es considerada una estrategia de negocio electrónico, a pesar de que no se generen transacciones virtuales.

Por otro lado, se destacan las marcas que tienen como objetivo establecer una tienda virtual como modelo complementario a su negocio real. Estas organizaciones buscan generar una presencia global para que sus clientes opten por comprar de la manera que

más les sea conveniente. Las mismas buscan el desarrollo de su negocio electrónico sin dejar de lado su forma de comercio original.

Por último, se encuentran las organizaciones innovadoras que eligen a Internet como el único canal de ventas y contacto con los consumidores. Estas marcas deciden montar directamente una empresa virtual con el fin de mantener un contacto individual y personalizado con cada usuario. Fajardo denomina a estas tiendas virtuales *empresas.com*. El autor sostiene que son “compañías que nacieron en Internet y no tienen presencia en el mundo real”. (2001, p.29). Las mismas ofrecen a sus clientes una experiencia distintiva. Buscan crear sistemas de compra novedosos para brindar ciertos beneficios a los consumidores; los mismos se basan en sistemas de pago, servicios de entrega, opción de calificación de la compra y del producto, interés por la satisfacción o insatisfacción del cliente y políticas de cambio o devoluciones, entre otras cosas.

Existen diferentes modalidades de negocio como el *Business to Business* (B2B), *Business to Costumer* (B2C), *Costumer to Costumer* (C2C), *Costumer to Business* (C2B) y *Business to Government* (B2G). Las mismas se diferencian según el público objetivo al que se dirige cada una. A su vez, su propósito y razón de ser no son los mismos es por eso que adoptan estrategias de *e-commerce* distintas para cada caso. (Fajardo, 2001).

La modalidad B2B se refiere a las transacciones realizadas entre empresas, por ejemplo, una marca y sus proveedores. En cuanto al B2C apunta a vender a los consumidores finales, esta estrategia es la más utilizada de los negocios virtuales. Luego, el C2C se basa en los sitios en donde se realizan las acciones comerciales entre dos usuarios. Estos sitios son intermediarios que no influyen en la compra o venta del producto, funcionan como conector entre dos clientes que efectúan la transacción. Por otra parte, la modalidad C2B se expresa en sitios que se dedican a publicar ofertas de usuarios para empresas. Este negocio no se implementa con tanta frecuencia, sin embargo en Estados Unidos existen marcas que lo han adoptado como herramienta innovadora. Por último se destaca el B2G que se basa en generar ventas entre una empresa y una parte del sector

público. Las empresas no suelen dedicarse solamente a este negocio, éste forma parte de una táctica que apunta al sector como método complementario para la expansión de mercado.

Asimismo, se exponen diferentes tipos de *e-commerce*. Las diferencias entre estos se basan por su forma de ejecutar las ventas, por el tipo de producto que se ofrece, por la estructura y funcionamiento del sitio Web, entre otras cosas.

El primero es denominado *Broker*, este modelo de negocio no vende ningún bien o servicio directo al cliente, el mismo se encarga de conectar usuarios y facilitar las transacciones. Funciona como un intermediario entre los vendedores y los compradores, su función es crear nuevos mercados. Un ejemplo de este modelo puede ser mercado libre, OLX, ebay, alamaula, entre otros. Los Brokers son los sitios de *e-commerce* más exitosos ya que no poseen gastos en inversión y buscan generar su rentabilidad mediante la publicación de avisos online o por comisión de las publicaciones de usuarios. Estas empresas tienen como misión generar el mayor tráfico posible en su sitio, para lograr luego la rentabilidad del negocio. Ofrecen a su vez, la posibilidad de contar con diferentes formas de pago, servicios de entrega del producto y calificación de los usuarios.

Por otro lado se destacan a los *E-Tailers*, que se basan en tiendas virtuales minoristas. Estas empresas montan únicamente su negocio virtual con el fin de ofrecer a los usuarios determinados productos y servicios. Los *E-tailers* no poseen gastos en administración, inversión de producto, de publicidad, espacio físico, entre otras cosas. La mayoría de estas empresas tienen una gran variedad de productos y categorías como la indumentaria, electrónica, productos para el hogar, perfumería, etc. A su vez, suelen operar e integrar otras marcas, que ayudan a los usuarios a elegir la mejor opción de cada uno. Un ejemplo de este modelo de negocio es la empresa Dafiti, que opera actualmente en Argentina y otros países de Sudamérica.

También se destaca el modelo denominado programa de afiliados. Como se mencionó anteriormente, el mismo fue creado por Jeff Bezos y consiste en generar ventas cruzadas. Las ventas cruzadas son aquellas transacciones que se buscan realizar mediante la compra de otro producto, es decir, se ofrecen bienes o servicios que puedan ser de interés para el usuario en relación al producto que este mismo está por comprar.

Los programas de afiliados promueven la asociación de determinados sitios con otros para vender productos o servicios...el sitio asociado cobrará por cada venta que realice un monto fijo o una comisión de parte del sitio que propone la afiliación. Entonces ganan los dos: uno por la comisión y el otro por la posibilidad de multiplicar sus ventas. (Fajardo, 2001, p.145).

Asimismo, el programa de afiliados no sólo busca que una empresa le genere ventas a otra, sino que también pueda incrementar el tráfico de su sitio. Esta es la base para concretar ventas futuras y captar nuevos clientes.

Otro modelo de *e-commerce* que se expone es la suscripción. Los mismos se basan en la venta de contenidos por medio del registro en un sitio determinado. Este integra la venta de música, películas y videos, informes específicos, diarios especializados, revistas, entre otras cosas. Este modelo suele contar con un abono mensual por parte del usuario quien recibe luego la información o producto deseado. Una de las empresas de suscripción que tiene gran éxito en el mercado es Netflix.

Por último se pueden destacar los servicios financieros y los *e-learning*s. Ambos resultan de gran comodidad para los usuarios, pues permiten realizar operaciones y actividades desde cualquier espacio y dispositivo, sin límites de tiempo ni horario. Es así, como estos dos modelos se desarrollan con éxito en el mercado, al atender necesidades concretas de los clientes.

Es necesario exponer que para montar un negocio virtual se deben tener en cuenta ciertos aspectos básicos: los objetivos que desea cumplir la estrategia, el tipo de negocio que se va a desarrollar, el público al que la empresa se va a dirigir, los servicios de acceso a internet y los *hostings*, las modalidades de pago, la logística de entrega de los productos y el diseño del sitio.

En una acción de comercio electrónico es de gran importancia el desarrollo de los servicios pre y post venta. Ambos otorgan valor al producto y sirven para moldear la imagen corporativa. Estos pueden relacionarse con descripciones detalladas del producto y su estado, calificación de vendedores en sitios de intermediarios, seguimiento del envío o estado del pedido, servicios de reparaciones o mantenimiento; o cualquier prestación que otorgue un beneficio diferencial. Estos son los principales factores necesarios para una estrategia de retención de clientes.

LM tiene una base de datos formada y capacitada para detectar a cada usuario. A su vez, tiene como objetivo ofrecer una experiencia satisfactoria en la compra de cada cliente, es por eso que se desarrollan acciones que despiertan confianza y conformidad en sus usuarios. Las mismas se basan en ofrecer descuentos o regalos por productos fallados o erróneos, otorgar recompensas por atrasos en entregas de pedidos, verificar el diseño de uniformes mediante la presentación digital de los mismos, entre otras cosas.

Asimismo, se introducen las etapas principales para el desarrollo de una estrategia de *e-commerce*. Como ya se mencionó, primero se deben considerar los servicios de *hosting*. El *hosting* es un espacio físico en donde se almacenan todos los archivos que se encuentran en la Web: textos, imágenes, videos, animaciones, etc. Este espacio es brindado por empresas dedicadas que ofrecen diferentes capacidades de almacenamiento a cambio de un abono mensual. Luego de que una empresa tenga el hosting necesario para sostener su tráfico y sus ventas, se procede a la creación de la primera etapa.

La preventa es la etapa en la que se realiza el diseño del sitio y el nombre. Es muy importante que el diseño sea simple y resulte fácil de usar. No debe contener archivos pesados, ni sobrecargar la página de información e imágenes. A su vez, las animaciones o la musicalización no son recomendadas para estos sitios. El objetivo es que el proceso de compra resulte fácil y rápido, de no ser así, los usuarios se agotan y abandonan el sitio. Fajardo (2001) plantea que es necesario establecer una forma de navegación

simple e intuitiva, el usuario debe llegar a la información deseada mediante sólo tres *clicks*.

Asimismo, se debe incluir en los sitios la información actualizada de la empresa y crear una fuerte personalidad de marca. Es importante mantener una imagen segura y confiable para incitar a aquellos usuarios con cierta desconfianza a compra por internet.

Al concluir con la creación del sitio y definir los servicios que rodean la compra, se procede a la segunda etapa que se centra en la venta del producto. Se define en esta los medios y sistemas de pagos, la cantidad máxima de artículo que se permite por usuario, las condiciones y términos de uso, etc.

Por último, después de establecer todos los procesos que rodean la compra, se define la etapa de la entrega. Debe estar especificado siempre si la entrega está incluida con la venta del producto o si debe hacerse cargo el cliente. En ambos casos se realiza siempre un seguimiento del pedido para corroborar que los usuarios hayan recibido sus productos en buen estado. Asimismo son de gran importancia las políticas de devolución y cambio, reparación o mantenimiento de productos, pues siempre son apreciadas y valoradas por los mismos.

A modo de conclusión se sostiene la importancia de generar una estrategia de *e-business* y a provechar las posibilidades que brinda la Web. Las marcas que desarrollen un plan de negocio electrónico deben mantener una imagen segura y confiable, establecer una fuerte personalidad de marca que se diferencie de la competencia, crear sitios dinámicos para que los usuarios puedan comentar y realizar acciones que respondan a esas opiniones con el fin de ofrecer un mejor servicio.

Como se menciona anteriormente, son múltiples las razones para crear un modelo de *e-commerce*. La posibilidad de contactar de forma directa al usuario consumidor; ampliar el canal de ventas y realizar ventas cruzadas; mantener la recordación de marca de forma constante; generar una estrategia de CRM que permita mantener la relación

personalizada con el cliente y poder implementar este modelo integral de e-business con un bajo costo de inversión.

Las marcas que no tienen ningún tipo de presencia en Internet se encontrarán desvalorizadas en poco tiempo, pues los usuarios optarán por comprar en Internet ya que podrán obtener un conocimiento global acerca de la marca y el producto. Esta cualidad es propiciada por el medio que permite evaluar los comentarios y opiniones de otros consumidores en relación a una empresa determinada; esto influye luego, en la toma de decisión de cada usuario, el cual espera reducir su capacidad de desilusión en la compra. El avance tecnológico continúa en evolución, es por eso que las empresas deben desarrollar su versatilidad y adaptarse a los cambios constantes que propone el medio con el fin de ampliar sus oportunidades de negocios y maximizar su desempeño actual.

Capítulo 3: La moda en la Danza.

Desde los primeros tiempos, la danza forma parte de todas las comunidades y culturas, los movimientos expresados caracterizan una época o lugar de procedencia. Los bailes permiten distinguir a cada civilización al exponer sus tradiciones y cualidades a través de sus pasos.

Asimismo, la danza se ha fusionado con el mundo de la moda. Los vestuarios artísticos forman parte de todas las expresiones desde sus inicios, con la función de resaltar las cualidades de los movimientos y expresar cierta estética. Se considera a la danza como una celebración o manifestación, es por eso que debe estar acompañada de una vestimenta acorde a la misma.

En la actualidad, los bailarines consideran su vestimenta de acuerdo al ritmo que practican y reflejan a través de ella, una identidad y personalidad. La misma caracteriza distintos grupos de pertenencia, es por eso que su elección no se basa en el azar ni representa una casualidad.

Se destaca en este capítulo la historia del vestuario de baile, a partir de la evolución del Ballet y el surgimiento de nuevos movimientos artísticos. Asimismo, se describen las características anatómicas del bailarín para poder justificar el diseño y el desarrollo de las prendas acordes a las mismas. Por último, se exponen las características del mercado actual, en comparación con la situación de LM y la existencia de un nicho de mercado que no es tenido en cuenta por grandes marcas de vestuario.

El marco teórico del capítulo está compuesto por autores pertenecientes a diferentes disciplinas. Primero se puede destacar a Shaw (1980), quien expone la historia del Ballet y el surgimiento de los primeros vestuarios para las obras más emblemáticas. También se utilizan autores de moda como Squicciarino (1990) y Saulquin (1999), quienes consideran la comunicación y la expresión a través de la vestimenta. A su vez, se resalta a Pavis (2001) que realiza un análisis acerca de los vestuarios artísticos; y por último se

considera un proyecto de graduación publicado por la Universidad de Palermo, escrito por Yepremian (2011), el cual resulta pertinente para el desarrollo del capítulo.

3.1 El Ballet y otros movimientos artísticos.

En la historia de la danza y su evolución, la misma cumple diferentes funciones y razones de ser. Esta se puede relacionar con juegos y entretenimientos de las tribus, rituales, celebraciones de carnaval, eventos religiosos y propios de las monarquías, expresiones y dramatizaciones teatrales, o como método de entrenamiento. Sus motivos de práctica son propios de cada período, como así también sus movimientos, técnicas, escenarios y vestuarios.

Es importante destacar que la danza y la moda son dos disciplinas que se encuentran fuertemente ligadas, pues la herramienta fundamental para el desarrollo de ambas es la utilización del cuerpo. Una depende de otra y viceversa; el vestuario no debe limitar ni obstaculizar los movimientos, mientras que los últimos tienen que expresar la estética del diseño. Muchos diseñadores importantes se basan en las danzas clásicas, folclóricas y modernas para crear su colección final de moda; por otro lado, otros profesionales optan por dedicarse especialmente al vestuario artístico. Ambos se encuentran motivados por el físico y la línea propia del bailarín que permite lucir cualquier prenda.

El Ballet es una de las primeras danzas en ser representadas por un cuerpo de baile numeroso, basándose en una historia a representar. Esta última está compuesta por personajes que deben ser caracterizados mediante el vestuario, maquillaje y escenografía. Los vestuarios de Ballet han adquirido mucha importancia en el mundo artístico, pues se destacan los llamativos vestidos, polleras, torsos, zapatillas de punta y tutús.

Se expone entonces, el nacimiento del Ballet. Shaw (1980) sostiene que esta técnica surge con el Renacimiento a partir de las danzas formales de la corte. Estas simbolizan

elegancia y son propias de las clases sociales elevadas. El Ballet representa la música clásica de la época, es por eso que su técnica comienza a adaptarse a las obras y óperas teatrales. El primero en dirigir una obra de ballet de la corte es Baltasar de Beauyeulx.

Con el tiempo, esta técnica se populariza y se crean las diferentes escuelas de danza, las cuales adoptan distintos sistemas de enseñanza, pero siempre respetando la misma línea del Ballet clásico. Se destacan entre ellas la escuela rusa, la francesa, la italiana y la danesa. Las mismas poseen diferencias en cuanto a movimientos de brazos o posiciones. No obstante se puede observar que la lengua universal del Ballet es el francés, pues todos sus pasos y posiciones están simbolizados con la misma.

La danza clásica comienza a evolucionar con el tiempo, a partir de los cambios políticos y religiosos; no sólo se observan los cambios en su técnica sino también en la música y en el vestuario.

En los Ballets del siglo 15 y 16 las bailarinas lucen trajes y vestidos largos en los que no se observan los tobillos ni los pies. Las faldas son anchas, rígidas, pesadas y dificultan de cierto modo el movimiento de las piernas. Asimismo, el calzado de la época es un zapato de taco, que no permite realizar las figuras de punta y sus rostros son cubiertos por máscaras de porcelana. Tiempo después, con el periodo del romanticismo, se crea un nuevo atuendo denominado tutú romántico. La primer bailarina en utilizar el tutú largo es María Camargo, quién acorta la falda por encima de sus tobillos y baila con zapatillas sin taco para ejecutar sus saltos con mayor facilidad. El tutú romántico está compuesto por ligeras capas de tul, que permiten que las faldas sean más livianas y acompañen el movimiento de las piernas y los giros de las bailarinas.

Shaw afirma “La verdadera revolución en el vestuario de la danza se produjo cuando apareció el *maillot*... Con esa prenda las danzantes vestían con ligereza, pero también se tardó cierto tiempo en conseguir que se lo aceptara”. (1980, p. 72).

Las mallas o *maillot* se basan en torsos ajustados que dejan mostrar los brazos, el pecho y el cuello de las bailarinas. Esto simboliza una revolución en el vestuario del siglo

diecinueve, pues el cuerpo de las mismas se encuentra casi al descubierto y todavía no es aceptado por la religión. Tiempo más tarde, el papa aprueba los *maillots* como un atuendo acorde con la danza clásica tanto para los entrenamientos como para las obras al público. Desde esta época hasta la actualidad, las mallas cumplen una función importante como vestuario de los bailarines; es posible a partir de las mismas destacar y lucir la línea del cuerpo que se expresa a partir de las posiciones de los brazos, las manos y la cabeza.

Por último se puede destacar el surgimiento del tutú corto, el cual representa el motivo y la razón por la cual muchas mujeres han decidido practicar danzas clásicas. Este es creado por una modista y diseñadora rusa llamada Karinska, que junto con el coreógrafo Balanchine, produce los primeros tutús para el Ballet parisino, Cotillón. El propósito del mismo era generar faldas más cortas y con mayor relieve para que puedan mostrarse las piernas de las bailarinas. Con el tiempo, Karinska logra convertirse en la única representante de vestuarios de ballet de París en el siglo 20.

El tutú se ha convertido en una de las herramientas más importantes de la danza clásica, donde pocas obras pueden considerarse sin el mismo. Esta prenda no sólo acompaña a las bailarinas con una presencia estética sino que se adapta a las necesidades técnicas que exige esta danza.

Un tutú debe ser un instrumento de esplendor visual para la audiencia, proporcionando placer y seguridad a la hora de bailar. La elección del vestuario de ballet es un tema fundamental...Un tutú debe capturar la esencia del ballet clásico, realizando y reflejando la belleza del bailarín. (Pascual, 2006, p. 1).

Otro elemento que se considera un símbolo del Ballet, al igual que el tutú, son las zapatillas de punta. Las mismas surgen a partir de una evolución técnica de esta disciplina, la cual requiere de un soporte rígido para amortiguar el peso del cuerpo que es depositado en los dedos. Las zapatillas poseen una estructura rígida en su base y en su punta y son utilizadas cuando una bailarina alcanza el desarrollo y la fuerza suficiente en sus pies como para practicar la técnica de puntas. Las mismas se crean en la época del

romanticismo junto con la implementación del tutú largo; la primera bailarina en practicar esta técnica es María Taglioni.

La aparición de la técnica de puntas marca un hito en la historia del Ballet ya que redefine la figura del bailarín masculino, el cual comienza a representar un personaje de apoyo para el cuerpo de baile femenino.

Las influencias de la moda en la danza han trasgredido de igual manera en la vida cotidiana. Con el surgimiento de nuevos movimientos se crean prendas que simbolizan un ícono en la historia de la moda. Las personas se ven reflejadas e identificadas con un estilo a seguir y lo expresan a través de su vestimenta. Yepremian (2010) Estas influencias generan una revolución en los diseñadores, que se ven obligados a basar sus diseños en la moda impuesta por las diferentes expresiones artísticas. Asimismo, algunos han participado en diseños de vestuario como Gianni Versage quien produce novedosas prendas para una obra de Maurice Bejart.

Con los avances artísticos del siglo 20, surge a fines de 1960 el movimiento hip-hop. El mismo es representado por los barrios latinos y africanos de Estados Unidos. Este movimiento artístico, al igual que muchos otros, se manifiesta originariamente por los artistas callejeros que se encuentran en los suburbios de las grandes ciudades. Esta expresión artística supone nuevos ritmos y estilos musicales, revelaciones gráficas como los *graffitis* y el surgimiento de una moda y tendencia.

Esta última se representa a través de prendas que simbolizan las cualidades del estilo. Se crean los pantalones anchos, de cintura baja y que carecen de cinturón; las camperas de cuero o buzos de grandes tamaños, las gorras y el exceso de cadenas doradas y joyas. Este tipo de vestimenta revoluciona la moda de los 70, pues se comienza a aplicar en la vida cotidiana, el uso de prendas deportivas y urbanas. Este término es denominado *urban&sport wear*.

Asimismo muchos tratan de imitar a los primeros músicos y artistas del hip-hop, al representar la esencia de su vestimenta. Estos seguidores optan por comprar en marcas

clásicas como Ralph Lauren y Tommy Hilfiger, adquiriendo prendas de tallas más grandes para que la ropa luzca más holgada. Si bien la finalidad de este estilo remite en las prendas cómodas, grandes y casuales, no cumple con las cualidades de dicho movimiento. El empresario norteamericano Russel Simmons es el primero en destacar esta problemática y convertirla en una oportunidad. Crea así, la primera marca de indumentaria de hip hop llamada Phay Farm.

A su vez, el carácter de lucir numerosos collares y anillos dorados, determina una tendencia que es adoptada por los grandes diseñadores europeos. Marcas como Chanel exhiben en los años 90, su nueva colección acompañada de excesivas joyas y accesorios. Es así, como el desarrollo de este movimiento comienza a influenciar en los grandes empresarios de moda.

Con excepción a los diseñadores que aprovechan este nuevo movimiento para rediseñar su colección, las marcas que se encuentran más beneficiadas en los años 70 y 80 son las marcas deportivas como Nike y Adidas. El uso de zapatillas deportivas en los ámbitos de la vida cotidiana comienza a aumentar como fenómeno principal de esta tendencia.

Se expone también, el nacimiento de otra expresión artística, el Jazz. Este movimiento surge varias décadas antes que el anterior, impulsado por las comunidades africanas que se instalaron en Estados Unidos. Si bien este estilo se origina en las calles y barrios extranjeros, no se asimila a las expresiones del hip hop. Es importante destacar, que la historia del mismo también adquiere influencias europeas provenientes de otros estilos musicales. Es así, que se introducen varias cualidades y derivaciones de esta.

Primero se expone el Jazz como modo de improvisación y caracterización de las comunidades afroamericanas, que han buscado con este estilo musical expresar sus sentimientos de libertad y desigualdad. Esta caracterización se encuentra presente en la actualidad y es representada por varios artistas célebres.

Por otro lado, se introduce al mismo como danza social, popular y teatral. Esta se ha adaptado a todas las obras musicales de los años 40, las cuales se denominan comedia

musical; pues integra entre sus técnicas, el canto, la danza y la actuación. La danza Jazz se ha hecho popular con el tiempo, la misma se encuentra presente en la mayoría de las coreografías y exposiciones sociales. Asimismo, se destaca que esta expresión del Jazz se encuentra evolucionada actualmente y está compuesta por numerosos estilos como el Jazz Moderno, Lírico, *Funky*, entre otros.

La técnica de esta danza está influenciada por las del Ballet clásico. Esto puede reflejarse en la postura corporal, la rotación de los músculos, las líneas de los brazos, manos y pies, la implementación de los saltos y giros, etc. Sin embargo, los pasos en cuestión, poseen ciertas modificaciones que las diferencian de ambas disciplinas.

En 1920 con la aparición de este movimiento en las comunidades negras de Norteamérica, surgen los grupos musicales de Jazz; los cuales se expresan, en principio, mediante instrumentos de cuerda y de aire. Tiempo más tarde se incluyen los de percusión. Estas bandas suelen coordinar el vestuario para sus presentaciones, en donde se intenta expresar un sentimiento grupal y cordial. Las tendencias de moda de la época influyen en el vestuario de estos grupos, el cual se denomina el traje burgués, pues representa a la vestimenta de cierto sector social. Se destacan en bandas masculinas prendas como: pantalones de vestir de cintura alta, camisas, moños, sacos, tiradores, chalecos, sombreros y zapatos formales. La vestimenta es casual y similar a la que se utiliza en la vida cotidiana, sin la necesidad de exponer lujosos vestuarios. No obstante se puede considerar con la perspectiva de la actualidad, que estas bandas han mantenido un estilo más formal y clásico.

Por otro lado, se expone la vestimenta de las artistas femeninas. Estas prendas poseen una influencia directa del estilo charleston que surgía en esa época en otro estado del mismo país. El charleston se ha convertido en una tendencia imitada por las grandes figuras europeas, y ha estado presente en los importantes desfiles de París y el mundo.

En representación de este estilo se puede destacar que las artistas del Jazz lucen vestidos por debajo de la rodilla, zapatos con taco que les permitan bailar, peinados

recogidos o pelo corto, entre otros. Se resalta la figura femenina y la elegancia. Al igual que el vestuario masculino, el mismo no se aleja de la moda de la época, sin embargo, en consecuencia con los parámetros de la actualidad puede destacarse que el estilo que se mantiene también es formal.

Como se mencionó anteriormente, esta disciplina ha evolucionado en cuanto a su técnica, musicalización y vestuario. Han surgido numerosos estilos provenientes de este movimiento, algunos en representación de ritmos más modernos y otros en dedicación de lo clásico. La moda aplicada al Jazz teatral y la comedia musical se diferencia de las expuestas en los párrafos anteriores; ya que estas tienen como fin representar una historia que puede incluir un género fantástico y que deberá ser representado con los vestuarios en cuestión.

Esto puede relacionarse con los conceptos expuestos por Squicciardo en el que destaca emociones fundamentales que se desarrollan en las obras teatrales: felicidad, ira, tristeza, sorpresa y miedo. Las mismas no sólo se pueden exteriorizar a través del rostro, sino que deben contextualizarse con la escena y el vestuario. Este último, forma parte de todas las expresiones, sin importar épocas, sentimientos o estilos. El mismo es un modo de declaración del artista que acompaña a la coreografía y al cuerpo. (Squicciardo, 1990)

En la actualidad se puede destacar, en todos los tipos musicales, la indumentaria que los bailarines utilizan en los ensayos y los vestuarios diseñados para la exposición de la obra en público. Estos últimos continúan en representación de cada ritmo, pero a su vez dependen de la historia que se quiera transmitir. En cuanto a los primeros quedan a libre elección de los practicantes mientras se respete las necesidades básicas de cada disciplina.

3.2 Indumentaria de danza en la actualidad

El vestuario cumple un rol fundamental en la historia de estas artes y espectáculos. Ayuda a construir la escena al encuadrar un lugar y período determinado. También forma

parte de la coreografía, identifica al bailarín y resalta sus movimientos y características principales. Pavis afirma que “El vestuario constituye muy a menudo la primera impresión del espectador y su primer contacto con el actor y su personaje, la descripción podría comenzar con él”. (2001, p.179).

A su vez, el vestuario describe un ritmo específico y se diseña en función de determinados movimientos. Como se mencionó anteriormente, este no debe limitar los pasos del bailarín, y tendrá que desarrollarse como una herramienta fundamental para embellecer el baile.

La danza y el vestuario se encuentran planteados en función del cuerpo humano, por eso es necesario generar una armonía entre los tres aspectos. El coreógrafo puede estipular con el mismo al momento de componer su obra, mientras que el diseñador debe estar al tanto de las técnicas utilizadas por el primero.

Es importante destacar que los bailarines consideran su vestimenta en todo momento; no sólo en el escenario sino también en los entrenamientos y ensayos. Esto no significa que los mismos elijan sus prendas sólo por la comodidad, sino que reflejan en ella su identidad y personalidad. La indumentaria de danza representa un modo de expresión, de distinción y caracterización.

Cada movimiento artístico posee distintas cualidades en su indumentaria, las cuales se pueden observar en las clases cotidianas. Asimismo, estos ritmos representan un grupo de pertenencia que se logra integrar al cumplir todos los aspectos que rodean el mismo.

Dentro de estas cualidades se incluye la vestimenta.

Todos los vestuarios utilizados por los bailarines, sin excepción de ritmos o estilos, se pueden analizar mediante el estudio de la semiótica.

En el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que por el valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir, asumen la función de signo, ya sea como vehículos del inconsciente o como objeto de consumo. (Squicciarino, 1990, p. 21).

Se expone entonces a la danza contemporánea, la cual se caracteriza por ser un baile lírico y pasional; sus bailarines se abrazan, se dejan caer al suelo y se guían por el ritmo de la música. Es por esto, que su vestuario es representado con prendas anchas, sueltas y poco combinadas que otorgan un aspecto relajado y desalineado. Asimismo, a diferencia de otros estilos, suelen vestir varias capas de ropa que se van desprendiendo a medida que se desarrolla la coreografía, como método para expresar mejor el sentimiento. Por último, estos bailarines utilizan rodilleras para protegerse de los golpes generados por este baile.

Por otro lado, en el Ballet clásico la vestimenta es más reducida. Las personas que practican esta disciplina suelen llevar ropa al cuerpo, de forma prolija y alineada. Esta danza requiere de mucha concentración, el cuerpo debe respetar la rotación de varios músculos y tratar de mantenerse en equilibrio constante. Es por esto que la vestimenta no debe distraer, ni obstaculizar los ejercicios. La indumentaria característica para la danza clásica actual se basa en medias largas que cubran toda la pierna, polaynas o medias de lana para proteger los tobillos, mallas o torsos, polleras cortas o shorts, y el calzado adecuado dependiendo la técnica. Es importante dejar los brazos y las piernas al descubierto para poder observar la línea del cuerpo, la contracción y rotación de los músculos, y la ejecución de todas las poses y pasos. Shaw afirma “Hoy en día el Ballet se ha convertido en un arte popular en el que se procura reducir el vestuario al mínimo posible para que el público pueda apreciar en toda su extensión la belleza de los pasos y posturas”. (1980, p. 72).

A su vez se puede destacar la indumentaria de Jazz, la cual se encuentra en un estilo intermedio con respecto a los dos anteriores. Los movimientos de esta disciplina sugieren delicadeza y elegancia, es por eso que en el vestuario prevalece el color negro. Este movimiento derivado del charlestón requiere la utilización de tacos para resaltar los movimientos femeninos. Sus bailarines suelen utilizar calzas, mallas, pantalones o remeras al cuerpo. Como se mencionó, esta técnica posee diferentes derivaciones, en la

actualidad existen diferentes tipos de Jazz. Algunos representan un estilo más urbano practicado en zapatillas mientras que otros continúan manteniendo el estilo teatral clásico, propio de las comedias musicales.

Por último se describe el vestuario del hip-hop el cual no cumple con una regla protocolar como el Ballet y el Jazz. El mismo representa una danza más urbana y callejera en la que se destaca la disociación de las partes del cuerpo y la ejecución casi instantánea de los movimientos. Al igual que las otras danzas, esta requiere de mucha práctica y disciplina, sin embargo, su estilo es más libre y flexible. En este estilo prevalece la utilización de pantalones anchos, zapatillas deportivas, remeras grandes y pelo suelto.

Resulta necesario resaltar, que esta distinción y caracterización no es pauta ni arreglada por los bailarines de determinados estilos, sino que es adoptada de forma natural por los mismos. Esta característica sociológica hace que los grupos de pertenencia se constituyan de forma inconsciente y logren marcar un estilo determinado; el cual puede concluir en un segmento específico de mercado.

3.3 Funciones del vestuario.

Se ha desarrollado y mencionado al vestuario como forma de comunicación. En este subcapítulo se introduce la función y razón de ser del mismo. Se puede resaltar así, el concepto desarrollado por Umberto Eco (1976), el cual entiende a la indumentaria como un 50% funcional y 50% comunicacional.

Según Entwistle (2002) el vestir es un acto cultural, asimismo cumple la función de cubrir y embellecer el cuerpo. Su significado social comprende que todas las culturas poseen diferentes reglas para protegerse y vestirse.

Este carácter se refiere a que las reglas establecidas en las diferentes sociedades dictan que las personas no pueden mostrarse desnudas en ámbitos públicos y deben utilizar diferentes atuendos según los actos realizados; como usar un pijama al momento de dormir o lucir un traje de baño para ir a la playa. Este concepto meramente cultural

también posee su significado funcional. Es importante destacar que toda vestimenta cumple una función necesaria para cada momento, exceptuando su función de expresión. Por ejemplo, en verano se utilizan prendas más livianas, de colores claros que ayudan a soportar el calor, en invierno las lanas, cueros, y telas sintéticas hacen posible cubrirse del frío. Los trajes de baño se componen de fibras casi impermeables que ayudan a que su proceso de secado sea más rápida, la ropa deportiva suele poseer mayor elasticidad que permite desarrollar los movimientos del cuerpo, etc.

La función de las prendas también se refleja en la indumentaria de los bailarines; las cuales además de respetar las características de un estilo, o de expresar su personalidad, contribuyen a que la práctica de la disciplina sea más efectiva.

Se exponen entonces, las características anatómicas del cuerpo, y cómo las mismas se implementan para la realización de diferentes pasos. Por último se procede a desarrollar cómo se adaptan las prendas a las diferentes partes del cuerpo y qué propósito cumplen. Todas las técnicas de la danza se basan en el ballet clásico actual. Es por eso que se describe la posición corporal, el apoyo del pie, la rotación de los músculos y la forma de mover los brazos y la cabeza, como un lenguaje casi universal en el baile artístico.

El pie es la base y el sostén del cuerpo. En danzas el mismo cumple una función fundamental para la realización de todos los movimientos. La correcta posición y distribución del peso en las diferentes partes del pie, permite a los bailarines poseer el control necesario para las elevaciones, los giros, saltos, entre otras cosas. El peso del cuerpo se deposita en los metatarsos, aún así cuando la posición de la técnica requiera permanecer en plantas; esto ayuda a mantener la postura y el control del eje. Si la posición exige estar en media punta, el peso del cuerpo se desfasa hacia el dedo gordo, el cual acompañado de una correcta colocación del resto del cuerpo, puede mantener el equilibrio necesario. Asimismo es de gran importancia la relajación y estiramiento del empeine en todos los casos en los que el pie se eleva del piso. Esto contribuye a la

formación de la línea que comienza con la cadera, las piernas y la terminación de los pies.

Para poder realizar lo expuesto, es importante la utilización de los diferentes zapatos y zapatillas de baile. Sus telas, diseños y composición ayudan a que el pie se mantenga en la forma correcta, sin contraer músculos o tendones que obstaculicen la colocación del mismo. A su vez, este calzado protege las zonas más utilizadas como los metatarsos y los dedos para que estos no resulten lastimados y puedan desarrollar de forma correcta la disciplina. Los calzados de danza pueden incluir telas como la lona y el cuero que son suficientemente rígidas para proteger el pie, pero a su vez permiten la flexibilidad y movilidad del mismo.

Por otro lado, se puede destacar el movimiento de las piernas el cual debe mantener la línea de las caderas y las rodillas. En la técnica se exige la rotación de los músculos de la pierna los cuales comienzan con la contracción de los glúteos y aductores para lograr la posición rotada. Para esto es necesario que el sacro y la columna vertebral se unifiquen en una misma línea, sin forzar la cadera o la cintura. La mayoría de los pasos se ejecutan en esta posición, la cual requiere de cierta flexibilidad en los músculos. Cuando se estira la pierna, la misma debe respetar la rotación de la cadera sin doblar o forzar la rodilla. Estas indicaciones técnicas deben observarse en detalle en cada clase y ensayo. Para poder destacar si el movimiento y la posición de la pierna se encuentran correctos los bailarines suelen utilizar prendas ajustadas al cuerpo, que incluyen medias de nylon o calzas. Las telas como el nylon, la lycra o la microfibra permiten adherirse al cuerpo y acompañar el movimiento como si fuese un solo instrumento, sin limitar el mismo. De esta forma es más simple observar los errores y los detalles.

La posición del torso y los brazos también son esenciales. Estas definen la postura general del cuerpo y constituyen la parte más visible de las coreografías. La columna vertebral se mantiene erguida y estirada, sin contraer las vértebras ni los músculos de la cintura o cuello. Los omóplatos y dorsales se arman para convertirse en el sostén de los

brazos. Cada movimiento que se realice con estos últimos deberá ser controlado por los primeros. Las prendas que visten al torso y los brazos tienen que respetar la postura de los mismos, sin obstaculizar ningún paso. Pueden utilizarse mallas o remeras ajustadas que cumplan la misma función que las medias de nylon o calzas. O por el contrario, se puede recurrir a la utilización de prendas sueltas que acompañen los movimientos del torso de forma más libre.

3.4 Un nuevo nicho para la moda

Como se mencionó anteriormente, la existencia de diferentes ritmos y estilos artísticos da lugar a la creación de nuevos nichos de mercado.

Pocas marcas de indumentaria de danza aprovechan esta segmentación que expresa la demanda de diferentes consumidores. Por el contrario, muchas de ellas dirigen sus productos hacia un solo segmento que posee siempre las mismas necesidades, sin ampliar su línea de producto, cambiar de enfoque o dirigirse a nuevos nichos; este último se refiere al enfoque de la danza clásica actual.

Leopold afirma que “La moda es un sujeto híbrido: el estudio de la moda requiere comprender la interrelación entre formas de producción altamente fraccionadas y los igualmente diversos y a veces volátiles, patrones de demanda” (1992, p.93). La demanda de algunos mercados no es satisfecha ni explotada por los diseñadores de moda del mundo de la danza. Este sector se encuentra estancado, mantiene estilos antiguos y clásicos sin la necesidad o capacidad de innovar. Los bailarines que no pertenecen a la disciplina de la danza clásica, no se encuentran representados por una marca líder.

LM detecta esta problemática para dirigirse a ese segmento de mercado que se encuentra ignorado por las grandes empresas de vestuario. La marca logra diseñar atuendos que representan un estilo más urbano y casual, pudiendo alcanzar al mercado del hip-hop, el Jazz moderno, y el contemporáneo. Asimismo ofrece la opción de que los

clientes mayoristas diseñen sus propias prendas con el fin de armar un vestuario distinto para cada escuela de baile.

Los artículos de la marca integran remeras, pantalones, buzos y camperas, shorts, bolsos, mallas, polaynas, entre otras cosas. Se puede destacar que los mismos pueden ser utilizados en varios ámbitos, pues algunos sirven como complemento del vestuario de baile. Esta extensión y cualidad en la línea de productos describe a la marca como una empresa dirigida a un amplio segmento de mercado. El mismo no sólo se encierre en las estrictas prendas de ensayo, sino que puede adaptarse en la utilización de otros deportes, o situaciones casuales del consumidor. Por el contrario, los productos ofrecidos actualmente para la práctica del Ballet o el Jazz teatral clásico, no son adaptables a otras situaciones de la vida cotidiana, lo cual limita estrictamente el desarrollo de la marca y la utilización de los mismos.

Capítulo 4: LM: *Loly Macaya Danza & Diseño*.

A partir de lo expuesto en el capítulo tres se resalta el surgimiento de LM, una marca de indumentaria de danza. La misma se encuentra dirigida hacia el nuevo nicho de mercado ignorado por otras marcas de moda para bailarines.

En este capítulo se describe la historia y el origen de la marca, su génesis y personalidad, el público objetivo, la competencia, su situación en el mercado actual y las estrategias de comunicación que implementa. Se realiza a su vez, un análisis de las ventas para observar el comportamiento de los consumidores y destacar que época del año es la que posee mayor actividad. Esta información resulta de gran utilidad para realizar el plan de medios que se expone en el capítulo cinco. El mismo pues, debe considerar la temporalidad para pautar sus estrategias publicitarias.

Asimismo, se describe el funcionamiento y desempeño de la marca en relación a los conceptos expuestos en los capítulos uno y dos. Se destacan entre ellos la publicidad online y su presencia en las redes sociales, el comportamiento y la relación con los usuarios, las estrategias de *e-business* y el tipo de modelo comercial que utiliza, sus servicios de pre y post venta, su posicionamiento en el mercado actual, entre otros.

El marco teórico que compone el capítulo se basa en autores relacionados con el Marketing y las Relaciones Públicas. Estas disciplinas sirven para describir el funcionamiento de la marca. Uno de los autores que se consideran es Kotler y Armstrong (2007) los cuales exponen conceptos relacionados con el marketing y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, se pueden destacar a Chaves (2006) y Costa (2001) que introducen conceptos relacionados con la identidad e imagen de marca.

El objetivo final del capítulo cuatro es exponer detalladamente la problemática de la empresa, que será la base de la planificación para el capítulo cinco.

4.1 Historia e Imagen de marca

La moda forma parte de un proceso cultural y social que se encuentran en constante evolución. Su significado se relaciona con el presente y la actualidad, en la cual emerge un estilo específico que luego se modifica con los cambios políticos y sociales, para dar lugar a otra tendencia. Sin embargo, se pueden destacar varios estilos que han prevalecido en el tiempo, los cuales corresponden a diferentes sectores de la moda y marcan la construcción de distintos mercados. Así se crea la demanda de otros productos que parte de las necesidades de estos sectores.

La industria de la indumentaria es una de las más desarrolladas a nivel mundial, al igual que la producción de alimentos. En la Argentina, este rubro cumple un rol fundamental en el crecimiento de la economía, y está compuesta por numerosos emprendedores que invierten en su desarrollo local. Estas empresas crean su propia identidad e imagen que les permite así, introducirse y competir en el mercado.

Asimismo, es importante destacar el crecimiento de esta industria dentro del comercio electrónico en el país. En el 2013 las ventas de ropa por Internet registran un incremento del 68% (Fuente: CACE). El mismo puede deberse a la influencia de las empresas orientales como AliExpress o DealExtreme, y a la pérdida del miedo a comprar por la Web. Actualmente existen varias empresas locales dedicadas a la venta online de indumentaria las cuales se encuentra en plena etapa de crecimiento y desarrollo.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la moda también forma parte de la danza desde sus inicios y comprende un sentido objetivo y subjetivo. En la indumentaria de baile, se observa el crecimiento de nuevos nichos de mercado que surgen con las influencias de la modernidad y despiertan la demanda de una nueva tendencia.

En la Argentina no existen muchas marcas que se dirijan especialmente a ese sector y ofrezcan productos de calidad e imagen de marca. Es así, que LM nace con el fin de dirigirse y satisfacer las necesidades de un estilo de danza que no se encuentra representado. La creatividad en sus diseños le permite a la marca lograr un

reconocimiento en el mercado y superar las barreras de ingreso de forma rápida y sencilla. No obstante, esta pequeña empresa debe desarrollar de manera más efectiva sus acciones de comunicación para lograr el posicionamiento que desea de ser una importante *e-commerce* en la industria de la indumentaria de danza.

Se destaca entonces, el surgimiento de LM. Toda marca posee una historia y un origen que determina el propósito de la misma; a su vez esas características influyen en la creación de la identidad y la personalidad corporativa. Las marcas son creadas para representar su razón de ser y formar una imagen específica en la mente de sus públicos.

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran a las marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 246).

Estas son el principal elemento para distinguir, identificar y resaltar un producto de otro.

Las mismas otorgan un valor y beneficio diferencial que ayuda a posicionar a las empresas. Todas las marcas respaldan la actividad corporativa y es así como se forma la imagen empresarial, la cual se basa en las percepciones que poseen los usuarios acerca de determinada empresa. Esta se construye inconscientemente a partir de los mensajes que las marcas transmiten de forma constante. Las empresas deben lograr establecer una imagen fuerte y positiva que los distinga de la competencia, a través de la creación de estrategias y la reducción de los mensajes involuntarios. Joan Costa (2001) introduce varias funciones de la imagen corporativa: Destacar la identidad de la empresa, definir la cultura de la organización, construir la personalidad y el estilo corporativo, motivar el mercado, impulsar nuevos productos y servicios, relanzar la empresa, reducir los mensajes involuntarios, fidelizar a los clientes, entre otros.

Estas funciones permiten a las marcas desenvolverse de manera más efectiva en el mercado y maximizar sus oportunidades de negocio.

La marca LM, Loly Macaya Danza y Diseño es creada en octubre del 2011 por Laura Macaya. Esta bailarina de danzas Jazz y Contemporáneo decide crear un proyecto propio

al distinguir necesidades que ella misma quiere satisfacer. Con el tiempo, se forma la empresa destinada a la producción y venta de indumentaria de baile, uniformes de escuelas de danza y vestuarios para show's.

Sus comienzos se originan cuando la bailarina realiza un viaje, y se encuentra con un mercado exterior de indumentaria artística en plena expansión. Decide entonces, comprar ropa acorde a su estilo de baile y revenderla en su entorno. Esta actividad resulta un éxito desde el principio, es así como se encuentra motivada a repetir la misma cada vez que se presenta la oportunidad. En países como Brasil o Estados Unidos la carrera de los bailarines se encuentra muy desarrollada, al igual que las marcas que se dirigen a los mismos. Es por eso, que la calidad y el estilo de la ropa es aceptado rápidamente por los compañeros y alumnos de la profesora.

Los deseos por emprender un negocio propio, las demandas del mercado y sus estudios en Marketing, Danzas y Diseño de indumentaria le permiten con el tiempo, crear una marca destinada a la ropa de baile y al vestuario artístico la cual continúa en su etapa de crecimiento y desarrollo.

Esta empresa implementa estrategias de marketing orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para formar a su vez, relaciones a largo plazo con los mismos. El marketing es un "proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes". (Kotler y Armstrong, 2007, p. 4). El valor que ofrecen las empresas es expresado a través de los beneficios diferenciales de los productos y la relación que poseen con los precios. Este mismo, es retribuido por los consumidores quienes responden al valor, con la decisión de compra y la transacción realizada.

Para poder definir el valor diferenciador de la marca es importante que la misma plantee su misión, visión, metas y valores. Estas características componen la génesis de la empresa, por lo tanto forman parte de su identidad corporativa. A su vez, se plantea el público objetivo y las estrategias para lograr su posicionamiento en el mercado.

La identidad es el ADN de la empresa. La misma es un conjunto de atributos transferidos por los fundadores de la corporación. Esta característica define quién es la empresa y está compuesta por sus objetivos y filosofía. La identidad corporativa se puede relacionar con la cultura, la cual es expresada en la relación con los clientes, la conducta de los empleados, etc. Ambas conforman la personalidad de marca y el espíritu de la corporación. (Joan Costa, 2001).

La identidad es un discurso que debe estar planteado de forma consistente y coherente para que pueda reflejarse en la comunicación y la realidad de la empresa. Sin embargo, las percepciones y experiencias que conforman la imagen siempre están sujetas a factores externos que exceden a la marca. Esta última deberá implementar estrategias que traten de coincidir en lo mayor posible el discurso de la identidad y las apreciaciones de la imagen corporativa.

Es importante destacar el concepto de identidad institucional propuesto por Chaves.

El diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento (o replanteamiento) de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad (...) El concepto de identidad arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores. (Chaves, 2006, p.17-21).

Este concepto refiere a la existencia de una identidad corporativa y una visual, la cual componen la génesis total de la empresa. El componente visual contribuye a la rápida distinción de la marca y el producto, mientras que el discurso planteado en la visión, misión y valores otorgan la identificación de los usuarios con la empresa en cuestión. Asimismo, el autor sostiene que la relación entre ambas variables subjetivas es sinérgica, pues una influye sobre la otra y viceversa. Para plantear una estrategia de imagen corporativa se debe considerar primero la identidad.

En relación a lo expuesto, se destaca que LM no posee un corpus de marca desarrollado ni especificado. La empresa no ha definido sus objetivos, metas, ni estrategias. No

obstante, la misma reconoce su identidad y personalidad corporativa, aunque no se encuentran expuestas ni comunicadas hacia su público objetivo.

En su sitio de Facebook, la marca realiza publicaciones diarias basadas en sus productos, clientes y novedades, entre otras. A pesar de que estas publicaciones no corresponden a un plan de comunicación determinado, las mismas reflejan de cierto modo, una imagen de marca acorde a su espíritu corporativo. Se puede observar que los clientes de LM confían en la marca y se sienten representados por un estilo específico; se encuentran motivados al encontrar en la empresa un sentimiento de pertenencia e identificación. Esta opinión descripta puede presumirse por la satisfacción que manifiestan los usuarios de forma constante. Algunos factores que influyen en la conformación de esta son: los productos que ofrece la marca, la proximidad y relación que mantienen con las representantes, y el cumplimiento de los servicios ofrecidos.

Sin embargo, esta suposición puede ser afectada por otras cualidades que no son efectivas para la composición de dicha imagen, las cuales se relacionan con la comunicación que la marca presenta a través de la red social. Esta presenta la desventaja de no cumplir con un objetivo estratégico en sus mensajes emitidos, catálogo de productos y publicaciones diarias realizadas. Este factor se convierte en una cualidad negativa que puede confundir o perturbar al usuario, es por eso que se plantea una modificación en las acciones que LM implementa a través de Facebook para que la comunicación sea lo más efectiva posible. Estas características son expuestas con mayor detalle al final del capítulo.

Por último, en el capítulo cinco se desarrolla la visión, misión, objetivos y valores propuestos para la empresa; y cómo los mismos pueden ser comunicados de la forma más efectiva. A su vez, esta identidad planteada conforma la base para la planificación de la campaña en redes sociales.

4.2 Situación actual de LM.

Se puede destacar la situación actual de la empresa utilizando la matriz *BCG* (*Boston Consulting Group*). La misma sirve para clasificar sus unidades estratégicas de negocios expresadas en la oferta de productos y servicios. En esta matriz se tienen en cuenta la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mismo, de acuerdo a estos dos ejes se definen cuatro tipos de unidades estrategias de negocio. Cada empresa se encuentra en una etapa y un tipo diferente, considerando su entorno, desarrollo y situación empresarial. Los cuatro tipos de unidades de negocio se denominan: Estrella, Interrogación, Perro y Vaca generadora de dinero. (Kotler y Amstrong, 2007).

Las unidades de negocio de LM son del tipo Interrogantes, pues poseen una baja participación en el mercado pero su tasa de crecimiento es alta. La empresa ha demostrado su gran desarrollo en poco tiempo, es por eso que sus productos pueden convertirse en Estrellas que generen una alta participación y crecimiento en el mercado de la indumentaria de danza.

Asimismo, para continuar con el análisis de la empresa se puede destacar la teoría del Ciclo de Vida del Producto (CVP) desarrollada por Levitt, T en 1965. El mismo expuso en un artículo publicado en la universidad de Harvard, el concepto de que todos los productos poseen una vida útil la cual concluye con el declive del mismo. Se destaca así la etapa de lanzamiento o introducción, crecimiento, madurez y declive. Es importante resaltar que los productos de la empresa en cuestión se encuentran en la etapa de crecimiento, pues ha logrado atravesar las barreras de entrada al mercado y se encuentra en plena expansión y desarrollo. Sin embargo, la empresa todavía no ha alcanzado un posicionamiento determinado, es por eso que debe construir estrategias que contribuyan con el mismo.

El posicionamiento de una marca está determinado por el valor y el beneficio diferenciador, los cuales influyen en el lugar que esta ocupa en la mente de su público

objetivo. Toda estrategia de posicionamiento supone la modificación de la imagen actual, pues se trata de percibir a la marca de manera diferente en relación a su competencia.

Además de decidir a qué segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar qué posiciones desea ocupar en dicho segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 220).

Como se mencionó anteriormente, la empresa de indumentaria de danza no ha aplicado un plan para alcanzar su posición, pues sus objetivos principales se enfocaban en la introducción al mercado. En la actualidad, ha traspasado las barreras de entrada al mismo es por eso que en su etapa de crecimiento y desarrollo se plantean acciones que responden a los objetivos de una estrategia de posicionamiento. Estas últimas se encuentran expuestas en el siguiente capítulo.

Es importante introducir la forma en que la empresa realiza sus ventas y transacciones. Estas acciones son realizadas a través de Internet y de sus showrooms ubicados en distintas escuelas de danza. Las ventas online son generadas por correo electrónico y la red social Facebook, si bien esta marca se dedica al *e-commerce* todavía no posee un sitio Web que preste el servicio de compra para sus usuarios y consumidores. A su vez, las opciones de pago no incluyen tarjetas de crédito o débito, lo cual limita las posibilidades de generar mayor volumen de venta. La empresa deberá recurrir a la utilización de otros medios de pago para que los clientes tengan la posibilidad de financiar sus pedidos de diferente manera.

La marca tiene una línea de ropa propia y es diseñada por ella misma. Los talleres de producción se encuentran tercerizados y se constituyen de oficinas de corte, confección y estampado. La tela utilizada para las prendas pertenece a la industria textil nacional, basada en tejidos y fibras que se destinan a la producción de ropa casual y deportiva.

LM opera con pedidos por menor y mayor comercializados por todo el país. Si bien sus puntos de venta se encuentran en la ciudad de Buenos Aires y los pedidos se realizan a

través de la *Fan Page*, los clientes de la empresa pertenecen a distintas provincias del interior de la Argentina; lo que constituye un mercado regional con gran amplitud.

Asimismo esta pequeña empresa no posee locales propios; los puntos de venta nombrados se localizan en *showrooms* ubicados en algunas escuelas e institutos de danza de la ciudad. Las mismas ofrecen el espacio para exhibir la indumentaria de danza y poder generar también, un negocio con sus propios alumnos y profesores.

En relación a lo expuesto en el capítulo dos, se destaca que el modelo de e-commerce que esta empresa presenta es del tipo E-tailer, pues la empresa ofrece sus productos de forma directa hacia el consumidor final, grupo, o institución. A su vez, LM trabaja con un sistema B2B (*Business to Business*) y B2C (*Business to Costumer*). Sus ventas a consumidores directos se desarrollan en los puntos de venta o a través de la Web. Esta acción se basa en la comercialización de los productos de stock producidos por la marca. Por otro lado, los pedidos realizados por escuelas, grupos o instituciones, incluyen: uniformes de los mismos; pedidos de prendas especiales que deben ser diseñadas y moldeadas; y los vestuarios de las obras teatrales. El proceso de compra y venta de este servicio se gestiona de forma diferente en comparación al anterior.

Como se mencionó anteriormente la marca no brinda la posibilidad de incluir tarjetas de crédito ni débito como formas de pago. Estas últimas deben efectuarse al contado contra entrega del pedido o por depósito en cuenta bancaria, lo cual limita los volúmenes de pedidos mayoristas. Si los pedidos de instituciones o grupos superan un monto elevado, el comprador no tiene la posibilidad de financiar los pagos en cuotas, es por eso que su compra estará sujeta a la disposición monetaria del momento.

Por último es importante destacar los servicios de pre y post venta que la marca ofrece; esta transmite seriedad, compromiso y confianza a través de los mismos. La empresa presenta a sus clientes, de forma gráfica y digital, los diseños de pedidos especiales que no incluyan la línea de productos de la misma. En esta presentación se definen estampas, logos, prendas, colores y formas. A su vez, se encarga de comunicar el estado

del pedido a cada cliente de forma directa e instantánea. La marca se contacta con cada uno para informar en qué condiciones se encuentra y las fechas en que será entregado. También posee un servicio de entrega, el cual se extiende por toda la capital federal. Asimismo LM respeta y comunica sus políticas de cambios y devolución; si los productos se encuentran fallados o en mal estado pueden ser devueltos en los siguientes 15 días después de su entrega. En cuanto al cambio de un producto por otro la empresa no posee restricciones, pues la acción puede desarrollarse sin plazos específicos.

4.3 Público objetivo

El mercado está compuesto por todos los compradores reales y potenciales de una marca. El mismo debe segmentarse para poder dirigirse a aquellos que posean las mismas características y perfil de la empresa.

Kotler y Amstrong (2007) exponen que los mercadólogos estudian el comportamiento de los consumidores para poder construir parámetros que sirvan a segmentaciones futuras. Estos investigan acerca de qué compran, dónde, cómo y de qué manera utilizan y consumen el producto. Todas las características se encuentran influenciadas por factores culturales, factores sociales y factores personales. Asimismo se considera el tiempo y espacio, la subcultura, la clase social, los líderes de opinión influyentes, grupos sociales, edad cronológica y situación económica. Todos estos factores influyen en la personalidad la cual es un elemento principal para analizar la relación de los consumidores con ciertos productos o marcas elegidas. Los autores afirman que “las marcas también tienen personalidades y que los consumidores suelen elegir las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya” (Kotler y Amstron, 2007, p 153).

Esta pequeña empresa busca dirigirse a un nicho de mercado específico que no se encuentra representado por otras marcas de indumentaria de baile. Este segmento responde a bailarines relacionados con el Hip-Hop, la danza Jazz moderna y el Contemporáneo. Su público objetivo se basa en bailarines que mantengan un estilo más

urbano y casual. Asimismo, la marca no pretende apuntar sólo a profesionales, sino a todos aquellos que tengan interés y pasión por las distintas expresiones artísticas. Sus frases estampadas reflejan el sentimiento por la danza, pues se busca que los consumidores se sientan identificados en las mismas.

Sus usuarios y consumidores presentan un perfil detallado. Este incluye hombres y mujeres residentes en la Argentina, con un nivel socio-económico C2, C3. Son personas que poseen entre 15 a 35 años de edad y practican disciplinas relacionadas con el Hip-Hop, Contemporáneo, Jazz y otros estilos modernos. A su vez, no todos practican la danza de forma profesional, sino que LM busca apuntar a todos los niveles como el inicial, intermedio, avanzado y profesional. Por último se destacan personas interesadas en los diseños distintivos ofrecidos por la marca, en los cuales se observa la presencia de extrañas combinaciones y abundancia del color, frases estampadas y prendas holgadas, un factor innovador en la moda de la danza.

Es necesario exponer el comportamiento del consumidor a través del análisis de las ventas minoristas y mayoristas de la empresa. Los consumidores que ejecutan pedidos por mayor suelen necesitar: uniformes para una escuela o institución; vestuarios para muestras y exposiciones; o productos de stock para poder disponer de los mismos en su punto de venta. Los pedidos mayoristas que no se relacionan con la línea de ropa propuesta por la marca, pueden incluir diseños creados por los propios clientes, diseños específicos desarrollados por la empresa para un cliente determinado, o productos existentes modificados.

Los clientes de compras por mayor integran el grupo de consumidores más fieles y leales en comparación con los que realizan pedidos minoristas. Esto se debe a la sensación de confianza y conformidad que presentan estos usuarios, lo cual ayuda a que se conviertan en clientes frecuentes de la empresa. Una gran ventaja competitiva de la marca, además de su personalidad y estilo corporativo, es la accesibilidad en el precio de sus productos; algo que resulta muy significativo en el nicho dirigido.

Es importante destacar que se ha investigado acerca del comportamiento de las ventas del año pasado; de este modo se puede determinar con exactitud el volumen de ventas registradas durante el 2013. En enero y febrero estas representan un 15% del total de las mismas. Esta cifra se debe a la época del año, en donde la actividad cesa por el periodo de vacaciones. En marzo, con el comienzo de las clases alumnos y profesores desean adquirir la indumentaria adecuada para prepararse durante el año, es así que las ventas comienzan a incrementar; se resalta que abril constituye casi un 20% del total.

El consumo en mayo empieza a decrecer y julio concluye con una representación aproximada del 15%. Esto puede deberse al nuevo periodo de vacaciones, que es más corto que el anterior. Luego de este declive, en agosto las ventas incrementan notoriamente, lo cual representa el incentivo por empezar la segunda parte del año. Las escuelas que cierran por vacaciones retoman su trabajo en este mes y los bailarines que deciden descansar reanudan la actividad con mayor entusiasmo y emoción. Asimismo, muchas instituciones se preparan para las muestras y obras de fin de año, en donde exponen todo lo practicado y aprendido. Por último, en esta época también se recurre a la danza como un método de entrenamiento para afrontar el verano.

En septiembre y octubre las ventas de LM se mantienen reguladas, no se generan grandes aumentos ni disminuciones de las mismas. Por último las ventas registradas en noviembre y diciembre del 2013 aumentan notoriamente, debido a los bailes de fin de año y a la nueva temporada de calor.

Para finalizar con este análisis de los clientes mayoristas de la marca, se expone el consumo en consideración a la ubicación geográfica de los mismos. Como se mencionó anteriormente, LM posee numerosos pedidos del interior del país, los cuales constituyen un 53% de las ventas generadas. Esto se debe a que varias provincias pertenecen también al mercado olvidado por estas empresas de indumentaria y resulta difícil encontrar lo que esta marca ofrece. Por esta razón, numerosas escuelas del interior se contactan con la marca a través de la Web, para realizar pedidos de grandes

cantidades que les permita abastecerse por un año o semestre entero. (Fuente: Victoria Díaz Rolón).

Estas características sobre el comportamiento de los consumidores y las ventas son consideradas en el próximo capítulo en donde se plantea un plan de medios y comunicación para lograr la posición de la marca en el mercado.

4.4 LM y sus estrategias de comunicación

Esta pequeña empresa presenta una fuerte personalidad de marca, sin embargo no es comunicada de la forma más efectiva, y no se encuentra planteada explícitamente. Esta no cuenta con las herramientas o el conocimiento para desarrollar una acción de comunicación; a su vez, no posee el capital necesario para invertir en una gran campaña publicitaria. Es por eso, que se propone generar un programa de comunicación en redes sociales que incentive la interacción con el público, ayude a conformar con seguridad la imagen de marca, e incremente las ventas realizadas por Internet.

Se ha expuesto, en el capítulo uno, las cualidades y funcionamiento de la red social Facebook. Asimismo, se destaca su participación en el mercado actual y cómo las marcas recurren a esta como método para publicitar su negocio e interactuar con los usuarios.

Esta red social presenta la posibilidad de pautar anuncios para que las empresas promocionen sus productos y su imagen de marca. Facchin, en su blog acerca de esta red, afirma que “Son las pequeñas y medianas empresas las que pueden obtener mayores ventajas de su inversión en *Facebook Ads*, ya que con poco presupuesto se consigue una audiencia muy amplia; y gracias a la segmentación social, resultados más eficaces”. (2014,). LM, al igual que otras marcas, aprovecha las herramientas que brinda Facebook para intentar posicionar su marca y contactar a los usuarios.

La marca ha creado su *Fan Page*, donde publica las novedades, promociones, catálogo de productos y precios, entre otras cosas; esta fue creada en el 2012 y contribuye a que

la empresa se relacione con sus usuarios y gestione las ventas electrónicas. Es importante destacar que LM no posee un *community manager* que controle las acciones del sitio. Este es administrado por su fundadora, quien se encarga de las actualizaciones sobre nuevos productos, la creación de estampas y diseños, la difusión de los showrooms y puntos de venta, entre otros. Sin embargo, esta herramienta no es explotada de la manera más efectiva. En ciertas ocasiones, la marca no responde a preguntas o comentarios generados por los usuarios. Los mismos realizan consultas acerca de productos y precios que no son consideradas por la empresa al ignorar el sitio administrado. Por otro lado, los álbumes fotográficos que simulan el catálogo de productos no respetan una estética ni orden específico. Esto genera confusión en los usuarios al no poder distinguir el stock actual. Por último, todas las publicaciones que genera la empresa no responden a un objetivo estratégico. La marca no posee un plan de comunicación con propósitos definidos, esta se limita a realizar publicaciones esporádicas, con la intención de atraer nuevos clientes pero sin respetar un sistema comunicacional básico y coherente.

Asimismo, se debe destacar que la presencia de la empresa en Internet es escasa. Esta no administra cuentas en Twitter, Instagram, Pinterest, ni otras redes sociales. A su vez, la marca destinada a ventas online no cuenta con un sitio Web destacado que pueda incentivar las transacciones, u ofrezca servicios de pre y post venta que sirvan como ventaja competitiva y motiven a los compradores.

Por esta razón se plantea, en el capítulo cinco, el desarrollo de un plan en Social Media que pueda integrar la presencia de la marca en varias plataformas de la Web 2.0, y contribuya a la interacción de la empresa con nuevos clientes y prospectos. Por último se intenta mejorar los procesos de compra y venta a través Internet, para posicionar a la marca como una importante *e-commerce* que ofrece un servicio completo adaptado a sus posibilidades.

A modo de conclusión, se resalta que la industria de la indumentaria representa un mercado en conflicto donde los tiempos se encuentran acelerados y se trata de no obstruir la cadena de producción. LM representa una empresa chica gerenciada por su fundadora, la cual se encarga de la comunicación con los proveedores, empleados, talleres y clientes, es por eso que sus estrategias de comunicación no se encuentran desarrolladas ni planteadas. Esta marca posee interés por generar una comunicación personal con los usuarios de la Web para buscar la satisfacción de sus consumidores reales y aumentar el número de clientes potenciales; sin embargo, resulta difícil gestionar el negocio y plantear sus acciones de comunicación. Todas las características expuestas en este capítulo son consideradas para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, en donde se plantean acciones acorde a las cualidades de la marca.

Capítulo 5: Estrategia de posicionamiento

A partir de lo expuesto acerca de la situación actual de LM, se detecta la necesidad que esta tiene de posicionarse en el nuevo mercado. Se procede entonces, en este capítulo, con el desarrollo de una campaña en redes sociales que permite a la empresa atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes. Asimismo, esta acción de comunicación contribuye al desarrollo de la identidad, personalidad e imagen corporativa, las cuales se encuentran indefinidas y son de gran importancia para el posicionamiento de esta marca.

Para la creación de la estrategia se utilizan todos los conceptos expuestos en los capítulos acerca de la publicidad online, el funcionamiento de las redes sociales, el desarrollo de las empresas *e-commerce* y la orientación que poseen las empresas a forjar relaciones directas con los clientes. En este capítulo no se destaca un marco teórico específico, pues el mismo se compone de todos los autores utilizados para la producción de este PG.

Es importante resaltar ciertos pasos que se consideran para el desarrollo de la campaña publicitaria. Primero, se introducen los propósitos de la empresa, lo que desea lograr a través de esta estrategia de comunicación. Luego, se expone la audiencia y el público objetivo al cual se dirige la acción; para esto se procede a un relevamiento de las redes sociales que puede derivar en el segmento del perfil. Para continuar, se desarrolla la estrategia de medios, en la cual debe explicarse el plan de comunicación, el plan creativo y el *mix* de medios. Por último, se genera un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder presumir el resultado de la campaña.

Para finalizar con esta acción de comunicación, se diseña una aplicación para dispositivos móviles que facilita los procesos de compra y venta de la empresa. La misma debe convertir a estos últimos, en un procedimiento más simple y rápido para que los usuarios puedan realizar sus pedidos de forma directa o hacer consultas acerca del estado de los mismos y otras cuestiones específicas.

5.1 Objetivos de la acción a desarrollar

El objetivo principal para LM es que se convierta en una importante empresa de indumentaria de danza capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes con productos personalizados y un servicio orientado a forjar relaciones directas con los mismos.

Se busca convertirla en la marca número uno en ventas de vestuarios de danzas modernas dedicada al *e-commerce*. Para eso, se deben ampliar las estrategias de comercio electrónico y facilitar los procedimientos del mismo; se crean nuevos canales de ventas que estimulen lo mencionado y se realiza un ajuste de los procesos existentes para que puedan ser más efectivos. A su vez, se intenta que la marca transmita a sus usuarios confianza, seguridad y sentimiento de pertenencia. Estos aspectos son claves para lograr el posicionamiento.

Asimismo, se tiene como objetivo generar con esta acción un fuerte impacto y alcance global del país; pues es necesario destacar que sus consumidores más frecuentes se encuentran resididos por todo el interior del mismo. Por esta razón, se asegura su presencia en la Web 2.0 a través de las tres redes sociales que sus consumidores más utilizan: Facebook, Twitter e Instagram. Las mismas son administradas de diferente manera en consideración a las ventajas y desventajas que presenta cada una. En estas redes se busca difundir el catálogo de la empresa, la identidad y personalidad de la misma, y la creación de la aplicación como un nuevo modo de comercialización para esta marca.

Es importante destacar que se poseen dos objetivos principales con el desarrollo de esta campaña, relacionados con el marketing y la comunicación. Estos buscan beneficiar la situación en la que se encuentra la empresa y explotar la etapa de crecimiento. El objetivo de marketing es aumentar las ventas un 15% para fines del año 2015, en comparación el balance promediado en el 2014. En cuanto al de comunicación, se basa

en lograr el posicionamiento deseado por LM destacado anteriormente, ser líder en la industria de la indumentaria de danza moderna.

A su vez, se pueden resaltar los propósitos de la utilización de cada red social. El fin en Twitter se centra en comunicar novedades de la empresa como el ingreso de stock, nuevos diseños de modelos, colores y estampas. También se busca brindar información útil para el mundo de la danza como la comunicación de seminarios, eventos y muestras artísticas más importantes.

En Instagram la intención se fija en mostrar fotos acerca de sus productos, ingresos de stock, fotos de clientes con los productos, sus puntos de venta, la presencia de la marca en ciertos eventos y muestras de fin de año, entre otras cosas. La marca posee un fuerte factor visual proporcionado por el diseño de sus prendas, y este mismo puede ser explotado de manera efectiva en la red social dedicada a la transmisión de archivos fotográficos.

Por último, su presencia en Facebook tiene como objetivo generar una mayor interacción con los públicos. Se busca desarrollar los aspectos mencionados de crear catálogos completos y ordenados de productos, participaciones de muestras de baile y consumidores luciendo las prendas de LM. A su vez se tiene como propósito realizar publicaciones diarias con noticias de la empresa, promoción de sus puntos de venta, asuntos que resulten interesantes para los bailarines y la difusión de su nuevo sistema de ventas, la aplicación.

Es de gran importancia que la empresa comunique a través de estas tres redes su identidad, misión, visión, valores y filosofía. La transmisión de la personalidad corporativa ayuda a generar la imagen, la cual se convierte en el primer factor para lograr el posicionamiento deseado.

5.2 Audiencia objetivo

Debido a las características que presenta el público objetivo de LM se presume que la audiencia utiliza las tres redes destacadas. La empresa busca dirigirse con esta campaña al mismo nicho que es parte de su target actual; bailarines de Hip-hop, Jazz moderno y contemporáneo, entre otros. Estos estilos se encuentran alejados de los parámetros impuestos por los clásicos, destacando su forma de expresión y manifestación. Como se mencionó anteriormente no existen marcas nacionales que representen totalmente a este sector, es por eso que LM busca liderar el mercado de la indumentaria de baile moderno, satisfaciendo una clara demanda del mismo.

Esta empresa busca romper con el vestuario de la danza clásica y propone nuevos diseños adaptables a las necesidades físicas de los bailarines expuestas en el capítulo 3, sin dejar de lado las tendencias de la moda ni las apreciaciones de los usuarios. Este nicho de mercado se constituye por personas de 15 a 35 años de edad, residentes en la Argentina, con un nivel socio económico medio bajo a medio alto BC1 a C3. La situación económica de los bailarines y artistas no suele ser siempre la mejor es por eso que la empresa debe caracterizarse siempre por sus precios accesibles en relación a la calidad de sus productos y servicios brindados.

La audiencia objetiva está compuesta por bailarines de todos los niveles considerándose desde el inicial al profesional. Se caracterizan por ser un público joven, abierto a la experiencia y con la necesidad de sentirse identificados con una marca específica. Son personas sociables que disfrutan de compartir un grupo de pertenencia, asistir a ensayos, clases, teatros, centros culturales, entre otros. Estos grupos suelen ser un factor influyente en la toma de decisiones de muchos; asimismo, puede destacarse la participación de un líder de opinión. Esto debe ser considerado por la empresa y aplicado a la forma de presenciar las redes sociales y de relacionarse con dichos grupos influyentes. Es de gran importancia que la empresa detecte lugares apropiados en la Web para que pueda instalarse como tema de conversación en las diferentes comunidades.

5.3 Estrategia de medios

Es necesario para el diseño y planificación de esta campaña desarrollar una estrategia de medios que pueda determinar la temporalidad de la misma, el presupuesto estimado para cada red social o acción publicitaria y los resultados esperados.

Se debe destacar que LM es una empresa chica que no posee un elevado capital para la inversión publicitaria, es por eso que debe tratar de instalarse en las Web sin la necesidad de invertir grandes cantidades en las pautas publicitarias que los medios ofrecen. Por esta razón, utilizan las herramientas propuestas por Facebook, Twitter e Instagram para la propagación y difusión de anuncios o cuentas de la empresa. Se implementan estrategias que no requieran de un presupuesto elevado para que su ROI (*Return On Investment*) pueda ser equilibrado en la etapa de crecimiento de la campaña. De esta forma, la marca podrá ser difundida por los propios usuarios con la modalidad P2P (par a par). La viralización de su imagen e identidad construirán de forma pausada el posicionamiento deseado.

Antes de que la empresa comience con el lanzamiento de la campaña publicitaria, define clara y concisamente su visión, misión, objetivos y valores. Los mismos serán comunicados en su sitio de Facebook, Twitter e Instagram para que todos conozcan la identidad, cultura y personalidad empresarial. Después de especificar el corpus de la marca, los aspectos desarrollados deben ser transmitidos en todas las acciones de esta empresa, de forma implícita, para que los usuarios perciban a los mismos y construyan la imagen corporativa que la empresa desea instalar.

5.3.1 Plan de comunicación

Como se mencionó con anterioridad, la marca ofrece productos innovadores que son de gran interés para los bailarines de danzas modernas. Los diseños de las prendas se adaptan a las características de su público objetivo; se destacan vestuarios sueltos propios para realizar la actividad, se utilizan colores fuertes que transmiten energía y

estampas con frases relacionadas con la danza que motivan e identifican a los usuarios. La marca no posee una competencia directa instalada en el segmento de mercado al cual se dirige, pues el mismo no se encuentra representado por una figura específica. Esta empresa tiene una competencia secundaria con las marcas nacionales de vestuario de danzas clásicas, las cuales poseen un gran reconocimiento pero se encuentran estancadas. Las mismas han alcanzado la etapa de madurez y no generan cambios ni crecimientos, esto resulta una ventaja para la marca que puede aprovechar su situación para posicionarse de forma efectiva en la mente de su público objetivo.

Para realizar esta estrategia de posicionamiento se define la génesis y el corpus de esta marca. Se puede introducir entonces que la visión propuesta para LM, se basa en ser la empresa líder en indumentaria de baile moderno, dedicada a vender productos en la Web a todo el país. Esto último puede darse mediante la misión, la cual se dedica a captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes a partir de la construcción de relaciones directas y personales con cada uno de ellos. De esta forma la empresa puede alcanzar la etapa de mayor crecimiento en la industria y lograr el reconocimiento que desea en el mercado.

Los objetivos planteados para que la empresa se desarrolle efectivamente en el mercado se basan en ofrecer las mejores tendencia de la moda en la danza; respetar el estilo y la personalidad de marca en todos sus productos y acciones externas; representar a un nicho compuesto por bailarines urbanos y mordernos; incentivar constantemente el baile como un estilo de vida; ofrecer una experiencia positiva y un servicio innovador en sus ventas y relaciones con los clientes; aumentar el valor de marca para construir una imagen empresarial fuerte y positiva. Estos objetivos expresan a su vez los valores y la filosofía de la empresa, la cual se destaca por mantener un estilo urbano y casual; defender las expresiones artísticas corporales; innovar con sus nuevos diseños; mantener precios accesibles para sus clientes y ampliar los sistemas de comercialización para facilitar las compras de los mismos.

Como se mencionó anteriormente, esta identidad y personalidad planteada se deben implementar en todos los mensajes que la empresa emite sin exceptuar a los involuntarios, que a su vez deben reducirse lo mayor posible. Con esto último, se busca generar una imagen que sugiera compromiso, lealtad, innovación y dedicación por cada consumidor.

El plan de comunicación se basa en transmitir todo lo mencionado a través de las tres redes sociales expuestas, mediante la publicación constante de mensajes y la interacción con los usuarios. Es importante que la empresa responda a las consultas o comentarios de forma cordial e informal, para poder generar la sensación de proximidad e identificación de los usuarios; se desea formar una imagen amigable y cercana.

5.3.2 Estrategia de comunicación

Para la implementación de esta estrategia se busca la creación de cuentas en Twitter, Instagram y Facebook. Como se mencionó anteriormente cada una debe explotarse de diferente manera con la consideración de sus ventajas y desventajas. Las características expuestas de cada una permiten entender cómo debe actuar la empresa en cada caso. En las tres se busca la coherencia en la comunicación de la información. Asimismo, se genera en las tres redes, la interacción con los usuarios y la trasmisión de la identidad y personalidad planteada.

LM no posee un presupuesto elevado para la inversión publicitaria, es entonces que la estrategia se limita a realizar publicaciones diarias que persigan la difusión y viralización de dicha información. Se busca que los usuarios participen con los mensajes emitidos aprovechando las herramientas que cada red propone. En Facebook el propósito es explotar los Me Gusta, los Compartidos y los Comentarios para que la publicación pueda ser vista en el muro de otros usuarios que desconocen las acciones de la empresa. De esta forma se busca conseguir más seguidores en la *Fan Page* y alcanzar la cobertura deseada. En Twitter el fin es utilizar las herramientas de Retweet y Favorito, para que los

mensajes se difundan a varios usuarios; asimismo se intenta establecer temas de interés y debate para los usuarios a través de los hashtags para poder participar del Trendig Topic de la red. En cuanto a Instagram la acción es similar a la anterior, pues se busca implementar hashtags en cada publicación que representen temas interesantes para los usuarios; de esta forma los mismos podrán encontrarse con la marca al relacionarla con el tema en cuestión. A su vez, la red implementa también la estrategia de Repost, similar a la del Retweet y el Compartido de las anteriores; se intenta realizar publicaciones que impacten a los seguidores y sean re-posteadas con el objetivo de alcanzar a otros usuarios.

No obstante, las pautas de anuncios o cuentas y publicaciones promocionadas también son utilizadas para maximizar la respuesta de esta acción y conseguir aún, un mayor alcance. En Facebook se procede a la explotación de tres tipos de anuncios publicitarios: Me Gusta de la página, Interacción con una publicación e instalación de aplicación. Estas contribuyen a alcanzar los propósitos mencionados de conseguir nuevos clientes, interactuar con los usuarios y publicitar la nueva aplicación de *e-commerce* de la empresa. Por otro lado, también se utilizan las herramientas publicitarias de Twitter destacando los *tweets* promocionados y la cuenta promocionada.

Por último, es importante destacar que el presupuesto estimado para toda la campaña es de \$12.000,00 aproximados, lo cual no representa un número muy elevado considerando que la misma se encuentra activa durante todo el año 2015. El detalle de dicho presupuesto se encuentra desarrollado en las planillas del cuerpo C, en donde se exponen los días pautados y el monto estimado por día para cada anuncio de ambas redes.

5.3.3 Estrategia de plan creativo

En el plan creativo se comunica la personalidad y la identidad de la empresa en todas las acciones y mensajes que esta emite. Esto incluye publicaciones, noticias, contenidos

compartidos, fotos y gráficas posteadas, diálogos establecidos, ente otros. Asimismo esta comunicación parte de un concepto que unifica la estrategia y le otorga cierta coherencia. El concepto planteado es Vestí tus Movimientos, el cual alude a la utilización del cuerpo humano como factor esencial en la moda y la práctica de la otra disciplina. Los vestuarios de danza acompañan y lucen los movimientos de los bailarines; como así también el estilo de baile influye y determina el diseño del primero. Este concepto ayuda a transmitir la relación entre la danza y la moda, y el compromiso que la marca presenta al satisfacer la necesidad de vestir los movimientos.

El Reason Why de esta campaña se basa en exponer el beneficio principal de la marca de ser una empresa destinada a la producción de indumentaria de baile urbano, la cuál es única en el mercado argentino. Asimismo brinda la posibilidad de alcanzar a los consumidores del interior del país a través del comercio electrónico; y por último, genera un nuevo canal de ventas por medio de la aplicación para dispositivos móviles que ayuda a simplificar la misma.

5.3.4 Etapas del desarrollo del Mix de medios

El Mix de medios es elegido a partir del análisis del perfil de su público objetivo; se presume que los usuarios eligen estas tres redes por ser las más populares del medio. Este poder de alcance que las mismas poseen, resulta una ventaja para LM que desea generar un reconocimiento total.

Es importante destacar que la actividad de la empresa en la Web comienza en febrero del 2015, donde se difunde y viraliza la imagen de marca. Esta actividad se extiende durante todo el año para lograr una presencia global en las redes sociales, y conseguir la mayor cantidad de seguidores posibles. Se realizan publicaciones diarias, con el fin de promover la constante interacción con el público. Asimismo, se realizan pautas de anuncios y cuentas en donde se busca efectivizar los resultados de la primera acción; las mismas presentan una estrategia y presencia distinta aunque su objetivo y propósito son iguales.

La evaluación realizada en el capítulo cuatro acerca del comportamiento del consumidor y las ventas de la empresa, concluye con que los clientes más fieles y frecuentes residen en el interior del país y realizan sus pedidos en los meses de marzo-abril, julio-agosto y octubre-noviembre. Por esta razón, la estrategia temporal que se utiliza en la planificación de las pautas publicitarias es la del *Flight*; la cual busca publicar anuncios de forma pausada pero constante para poder generar una presencia total durante todo el año 2015, sin saturar al público objetivo. Con este propósito se generan las pautas cada un mes, comenzando en febrero y cesando al mes siguiente; esta acción se repite durante todo el año con excepción de enero y diciembre. Es entonces, que los anuncios publicitarios se realizan en los meses de febrero, abril, junio, agosto y octubre. Se utilizan las herramientas publicitarias que ofrecen las redes sociales para pautar anuncios diarios durante todo el mes correspondiente. El objetivo de las pautas es conseguir seguidores de la página o cuenta, generar interacción con los usuarios y publicitar la aplicación de *e-commerce*.

Esta estrategia es implementada sólo en Twitter y Facebook; pues en Instagram, como se mencionó anteriormente, se explotan sus herramientas para la publicación de información sin recurrir a sus pautas publicitarias. La justificación para esta acción se basa en que la empresa no posee un alto capital y no puede sobrepasarse del presupuesto estimado. El objetivo de la campaña es generar una cobertura efectiva y alcanzar un gran número de impactos durante un mes; finalizado el mismo, las pautas cesan para que la marca pueda estabilizar su inversión y se prepare para los anuncios del mes siguiente.

No obstante, las publicaciones y mensajes sobre el entorno de la marca serán emitidos todos los días del año. El fin es estimular la interacción constante con los consumidores y generar una presencia global en la Web. Como se mencionó anteriormente estas incluirán: archivos fotográficos y de video acerca de los productos, showrooms y clientes; noticias sobre el mundo artístico, seminarios de danza y shows; ofertas y promociones

realizadas por la marca; y la difusión de la aplicación para dispositivos móviles. En consecuencia de esto, se puede destacar que la estrategia temporal que se utiliza en toda la planificación de la acción es la del *Recency*, la cual tiene como propósito exponer a la empresa durante todo el 2015.

La etapa de lanzamiento de toda la acción de comunicación comienza en febrero con las publicaciones diarias realizadas por la marca y los anuncios pagados; esta etapa se extiende hasta el mes de mayo. En esta se intenta dar a conocer la empresa y el producto para aquellos usuarios que no están al tanto de su existencia. La empresa realiza la primera interacción y contacto con los nuevos clientes, y asume un rol activo en donde ofrece los mejores servicios para atraer a los usuarios y prospectos. A su vez, busca demostrar su identidad corporativa y el concepto de la campaña en todos los mensajes emitidos para que la misma pueda ser percibida por su público objetivo y puedan crear su propia imagen institucional.

En junio inicia la etapa de post-lanzamiento donde la empresa ofrece beneficios específicos para su audiencia. El objetivo principal es continuar con la transmisión de sus valores con el fin de alcanzar a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La marca genera un diálogo con los usuarios para buscar la aprobación de los productos y captar sugerencias para la creación de diseños nuevos; se intenta lograr la integración de los nuevos consumidores y el sentimiento de pertenencia. Se estima en esta etapa el crecimiento de las ventas de la empresa y la participación en el mercado. Este incremento del SOM (*Share Of Market*) ayuda a que la empresa genere un mayor retorno sobre su inversión publicitaria; asimismo, el crecimiento de esta participación es una gran ventaja para lograr el posicionamiento que la misma persigue.

Por último se destaca la etapa de recordación la cual empieza en septiembre y finaliza en noviembre. El fin de esta etapa es lograr la fidelización de sus clientes y el asentamiento de la empresa como marca fuerte y competitiva en el mercado. Se estima un incremento

del 15% de las ventas en comparación al año anterior y se busca formar la imagen de la empresa en la mente de los usuarios.

5.3.5 Análisis FODA

Para concluir con la planificación de la campaña para el óptimo posicionamiento se realiza un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre la marca y su estrategia en las redes sociales.

Esta empresa se dirige hacia un segmento de mercado con características definidas y explícitas, las cuales pueden ser identificadas rápidamente por los medios sociales. Facebook, Twitter e Instagram le permiten a LM localizar a su público objetivo, a través de una segmentación detallada del perfil, para luego contactarlo y generar una relación personalizada con cada usuario. A su vez, la empresa ofrece productos innovadores que se alejan de los parámetros clásicos existentes y proponen una nueva vestimenta para la práctica de las diferentes disciplinas de baile. Esta diferenciación incentiva a los clientes a consumir los productos diseñados por la empresa, los cuales pueden ser expuestos de distintas formas a través de las herramientas que proponen estas redes. De esta manera la empresa puede atraer a nuevos clientes y también fidelizar a los actuales mediante la interacción que permiten los medios elegidos. Las características nombradas constituyen una gran fortaleza para el desarrollo de la campaña.

Asimismo se pueden destacar ciertas oportunidades que presenta el mercado y los medios elegidos. La falta de un competidor fuerte y posicionado es beneficioso para la empresa, pues facilita la entrada y permanencia en el mismo; a su vez, el proceso de formación de imagen corporativa puede resultar más simple y positivo. El carácter distintivo de la marca provoca gran aceptación por parte del público objetivo y deriva en una oportunidad de crecimiento en el mercado. También, es importante resaltar que el segmento al cual la empresa se dirige posee un comportamiento abierto a la experiencia. No está compuesto de personas clásicas que deseen mantener la tradición, sino que se

integra por aquellas que aceptan el surgimiento de nuevas conductas y experiencias. Las redes sociales incentivan a que estos usuarios y prospectos despierten el interés por consumir otros productos y se sientan identificados con marcas nuevas.

No obstante, es importante resaltar que este mercado se encuentra susceptible a los líderes de opinión y al surgimiento de nuevas tendencias, lo cual significa que los intereses de los mismos pueden cambiar en cualquier circunstancia. A su vez, la industria de la indumentaria pertenece a un área donde siempre aparecen nuevos ingresantes agresivos. Estas características resultan una amenaza para la empresa, pues los consumidores pueden inclinarse por un nuevo competidor rápidamente. LM, a pesar que alcance un posicionamiento efectivo, debe ser capaz de detectar las nuevas necesidades de su nicho de mercado para responder con inmediatez, sin dejar que otra marca avance primero. Asimismo resulta relevante la utilización óptima de las redes sociales ya que la transmisión de mensajes negativos o involuntarios pueden significar un gran daño para la marca. La empresa debe cuidar su imagen en cada publicación que emite, sin comunicar información falsa y atendiendo los deseos de cada consumidor.

Por último se pueden exponer ciertas debilidades que presenta LM, su entorno y la estrategia a implementar. La marca tiene como característica vender sus productos a través de la Web. Sin embargo, al ser una empresa chica que ingresó recientemente en el mercado, no posee una plataforma full de *e-commerce*; es decir, no cuenta con un sitio destinado y preparado a las transacciones comerciales que pueda organizar de mejor manera las ventas electrónicas, y que pueda otorgar seguridad al usuario de Internet. A su vez, la marca no tiene la opción de abonar con tarjetas de crédito a pesar de que su fuerte son los pedidos por mayor. Esto limita el volumen y las cantidades de venta al no ofrecer la posibilidad de financiar los montos de las transacciones.

Otra debilidad que puede destacarse es el haber ingresado al mercado sin una promesa definida y con su identidad sin comunicar. Esto provoca que sea más difícil la transmisión

y la interiorización del corpus propuesto, pues los seguidores de la empresa pueden sentirse abrumados por la realidad y la personalidad corporativa.

Resulta de gran importancia considerar las cualidades desarrolladas para generar la mejor respuesta a esta estrategia de comunicación. La distinción de sus características positivas y negativas tiene como resultado crear un plan que simplifique los procesos de compra-venta, que otorgue un valor y beneficio diferencial, que transmita seguridad o confianza, entre otras cosas. Este mismo deriva en la creación de una nueva plataforma de *e-commerce* expresada en una aplicación para dispositivos móviles. El plan de comunicación introducido en este capítulo busca publicitar la identidad de la empresa y la creación de esta aplicación que resulta una gran ventaja para el posicionamiento que la empresa desea alcanzar.

5.4 Diseño de la aplicación *e-commerce*

Como se mencionó anteriormente un factor negativo que presenta esta marca es la falta de un sitio Web que pueda gestionar las ventas electrónicas. Crear un sitio requiere de un fuerte capital de inversión que la empresa prefiere destinar a las acciones publicitarias realizadas en Facebook y Twitter; es por eso, que se opta por la creación de un proceso más rápido, económico y simple.

La aplicación trabaja con el servicio operativo de Android, la misma puede ser descargada de forma gratuita por los usuarios de *smartphones* y *tablets* a partir de febrero 2015. El objetivo de esta aplicación es acelerar y gestionar los pedidos de los clientes de LM, de esta forma se puede responder a estos con la misma rapidez y eficiencia que se necesita. El usuario tendrá la posibilidad de armar el modelo, estampa y color que desee, y los productos serán más personalizados. Esta plataforma resulta un sistema novedoso para la industria de indumentaria, la cual no se encuentra instalada en los nuevos modos de comercialización.

Las condiciones de uso de la aplicación y sus herramientas se encuentran especificadas al instalarse la misma, a pesar de esto se puede acceder a la información a través de una opción presente en la pantalla de inicio o consultando los sitios oficiales de la empresa.

Al ingresar a la aplicación, los usuarios pueden encontrarse con tres opciones distintas que definen el propósito de su uso. La primera es titulada *Deseo realizar un pedido por mayor*, la segunda *Deseo realizar un pedido por menor*, y la tercera se denomina *Deseo crear mi estampa*; esta última brinda la posibilidad de que el cliente diseñe su propia estampa utilizando diferentes tipografía, dibujos y colores para poder realizar un pedido por mayor que supere las 20 prendas.

En la opción *Deseo realiza un pedido por mayor*, se puede acceder a una lista de estampas, colores y modelos de prendas que se encuentra en pantalla y optar por los requeridos. Es importante destacar que los modelos y las estampas pueden ser observados digitalmente con la opción vista previa que se encuentra al lado de cada listado, esto permite que aquellos que no conocen bien el catálogo de productos estén seguros del diseño elegido. La segunda opción se basa en identificar la curva de talles y las cantidades requeridas, se debe considerar un mínimo de 5 prendas por talle. Como tercer paso, el usuario tiene la oportunidad de adherir el logotipo o isotipo de su escuela en las prendas encargadas, si el mismo lo desea. Este debe cargarse a la aplicación como archivo fotográfico y especificar lugar, tamaño y color; a su vez se puede observar el diseño final solicitado con el modelo, estampa y marca. Para finalizar con este procedimiento se expone el monto total y el tiempo de entrega. Se solicita una seña del 50% que el usuario puede realizar por depósito de cuenta bancaria, una vez registrado el depósito la aplicación notificará al usuario que su pedido se encuentra en proceso y se estimará de nuevo la fecha de entrega.

El usuario tiende la posibilidad de consultar el estado del pedido, se actualiza semanalmente si el mismo se encuentra en taller de corte, confección y estampado. Una vez que el mismo esté listo para entregar la aplicación notificará al usuario que puede

retirlarla o solicitar su envío registrando día, dirección exacta, y franja horaria. Asimismo, se enviará un correo electrónico a dicho usuarios para corroborar que el mismo haya sido notificado por la aplicación. A modo de conclusión de esta transacción el cliente deberá abonar el resto del pedido contra entrega del producto.

En cuanto a la segunda opción *Deseo realizar un pedido por menor*, los pasos a seguir son similares. El cliente puede consultar que prendas y modelos hay en stock para solicitar el que más le guste. Se detalla la cantidad, talle, modelo y color que se desea. Como último paso se expone el monto y cuando puede ser retirado o enviado. El envío de los pedidos contará con un monto de 30 pesos con excepción de aquellos que excedan los límites de la capital federal.

Como se mencionó anteriormente, la aplicación es un fundamento que le otorga valor a la empresa y se convierte en un beneficio diferencial para los clientes. El servicio que rodea a la venta es prestado por esta plataforma la cual permite observar el diseño de las prendas que se encargaron para que los consumidores estén conformes y seguros de las mismas. A su vez, se puede consultar el estado de la producción, el cual sirve como ventaja para que las escuelas, institutos o grupos puedan organizar el pago. Por último este proceso de compra resulta más sencillo para aquellos que se encuentran decididos y desean realizar pedidos de forma instantánea sin perder tiempo en el contacto con la empresa. Esta aplicación es novedosa no sólo para el nicho y segmento dirigido sino también para el comercio nacional, puesto que las empresas de indumentaria no se han adaptado todavía a la creación de este sistema.

A modo de conclusión de este último capítulo se resalta que la estrategia de posicionamiento desarrollada busca la constante interacción con los usuarios para identificar necesidades y actuar sobre ellas. Se detecta, en cada diálogo o participación, la opinión de los clientes para que los mismos se sientan importantes sobre las decisiones que la marca emite; asimismo, se crean experiencias donde estos pueden expresar sus sugerencias, ideas o deseos, que sirve en la creación de proyectos futuros y

para generar un sentido de pertenencia que busca como resultado el vínculo entre los usuarios y la marca. Este último constituye el factor principal para la retención de los clientes existentes, lo cual concluye con uno de los propósitos más deseados por la marca.

El desarrollo de las acciones destacadas como: publicaciones de contenido dinámico en las redes Instagram, Facebook y Twitter; las pautas publicitarias realizadas en los dos últimos medios nombrados y la creación de la aplicación de *e-commerce*, serán de gran utilidad para el cumplimiento de los objetivos de la empresa de poder investigar, distinguir, analizar y responder. De este modo se busca la ampliación de la base de clientes existentes y la fidelización de los mismos; con el fin de promover la oferta justa para cada uno de ellos rodeado de los mejores servicios de pre y post venta. La formación de la imagen institucional a partir de estas acciones corporativas concluirá con el posicionamiento efectivo de convertirse en la empresa más importante dedicada a la comercialización de indumentaria de danza urbana y moderna a través de la Web 2.0.

Conclusión

Este PG desarrolla el funcionamiento de la Web 2.0 y el desempeño de las marcas en el mismo. Se han expuesto varios autores pertenecientes a diferentes disciplinas que aportan sus conceptos para definir a las empresas, los mercados, los medios de comunicación y los consumidores. No obstante el factor principal que se considera en el trabajo de grado, es la estrategia que adopta una marca para lograr el posicionamiento deseado. Esta, establece una imagen sólida y definida en la mente de los consumidores, la cual influye en todas las acciones de compra. De este modo, se construye un plan de acción en redes sociales para mejorar la situación actual de LM y que la misma pueda alcanzar su posición en el mercado.

Con este último, se intenta demostrar que no se necesita realizar una campaña publicitaria en muchos medios de comunicación ni recurrir a un gran capital de inversión, para posicionar un producto o una marca en la mente de sus consumidores. Lo importante es plantear estrategias óptimas acorde al perfil del público objetivo, las características de la empresa y el entorno del mercado.

Se puede justificar entonces, el análisis de la sociedad de consumo; la introducción al funcionamiento de la Web 2.0, las redes sociales y la publicidad online; el comportamiento de las empresas que se dedican al *e-business* para plantear un negocio orientado a las relaciones con los clientes; el surgimiento de la moda en la danza y la descripción de un mercado ignorado por grandes marcas; y la creación de una pequeña empresa que tiene el propósito de responder a una necesidad específica. Estos aspectos sirven para analizar e investigar la situación que rodea a la marca y proponer una estrategia que se ajuste a los mismos. Se detecta qué medios son los más convenientes para realizar la campaña, cómo puede identificar y alcanzar en estos a su público objetivo, y qué acciones debe desarrollar para lograr una posición definida.

Es importante destacar que muchos mercadólogos exponen al posicionamiento como un proceso lento donde la marca atraviesa diferentes etapas hasta alcanzar una imagen

consolidada. LM se encuentra en ese proceso en el que desea generar la formación de esta última, es por eso que se plantea su visión, misión, objetivos y valores para que puedan ser comunicados a través de la Web y con el tiempo formar una imagen positiva acorde a los mismos. Este corpus de marca se encuentra definido en el capítulo cinco para considerar a los mismos, en la planificación de la campaña.

Asimismo, en el PG se busca redefinir la presencia de la marca en Facebook, pues esta no resulta efectiva con las acciones de comunicación que implementa. Se plantea de esta forma, generar un orden en el catálogo de productos para que los clientes y prospectos puedan identificarlos rápidamente; realizar publicaciones que inciten a la interacción con los mismos; y comunicar noticias relacionadas con el mundo de la danza para que los usuarios puedan estar informados acerca de eventos, espectáculos, seminarios, entre otras cosas. A su vez, la estrategia intenta expresar lo mismo a través de Twitter e Instagram aprovechando las herramientas que proponen las redes. Se manifiesta la personalidad y el estilo corporativo en las fotos o videos que propone la última red social, y se genera una interacción directa con los usuarios a través de los temas semanales que destaca Twitter. De este modo se comprueba que no es necesario realizar campañas masivas en los medios tradicionales, y que pueden resultar más efectivas cuando se dirigen hacia un segmento de mercado más específico donde la comunicación resulta personal. Esta última asegura que el mensaje haya sido recibido por los mismos, garantiza el número de impactos buscados, y logran la interacción con los clientes.

La estrategia mencionada se expone durante todo un año para mantener una presencia considerable en las redes sociales. En el periodo destacado se observan diferentes etapas donde la marca intenta cumplir sus objetivos de comunicación y marketing. Por último se identifica la reacción del público y se realiza una comparación con la del año anterior, para determinar el éxito de la acción. El alcance que permite estas redes y el impacto que la empresa puede generar serán expresados en el balance de las ventas del 2015, las cuales se estima que incrementen un 15%.

Resulta importante destacar en este PG, que todas las marcas que desean ingresar en el mercado deben detectar las necesidades y problemáticas que el mismo presenta con el fin de responder a estas con acciones comerciales que beneficien a ambos. LM, ha decidido dirigirse a un mercado ignorado por muchas marcas, que desea ser representado por una empresa nacional que ofrezca productos justos para el sector. Asimismo, es fundamental que estos productos tengan un fácil acceso, y que sus precios resulten razonables con la calidad y el público dirigido. Es por eso que se renueva la actividad de comercio electrónico de la marca a través de la Web 2.0 y la aplicación, para que todos los bailarines urbanos del país puedan contactarla y adquirir los productos de forma rápida y sencilla.

A modo de conclusión, a pesar de lo mencionado, resultaría efectivo para la empresa crear un sitio Web que brinde las características de full *e-commerce*, ligado a sus cuentas de redes sociales, donde se puedan generar las ventas a través de diferentes medios de pago y con un servicio amplio de logística. Este proyecto no fue planteado en este trabajo de grado, pues el mismo resulta muy costoso y se necesita más tiempo para su creación; es por eso que se propone explotar la actividad en las redes sociales y desarrollar una aplicación que resulte novedosa para los usuarios y los acerque aún más con la marca en cuestión. No obstante, el proyecto del sitio Web con servicio completo de *e-business* puede plantearse como objetivo futuro cuando la empresa consiga un mayor crecimiento corporativo.

Lista de referencias Bibliográficas

- Alét, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables Marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Burgos. E., Cerezo, J., Cruz, X., Cortés, M., Farolera, E., Gil, J. S., Godoy, J., Jiménez, R., Monge, S., Pérez, P., Sánchez, J., Pino, I., Revuelta, J., Sanagustín, E. y Tejedor, R. (2009) *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el Nuevo marketing*. España: Bubok Publishing.
- Carrasco, A (Comp.) (2007). *La sociedad de consumo: origen y características*. Jaen: Eumed. Disponible en: goo.gl/3yVVJU. Recuperado el: 10/05/2013
- Chaves, N (2006). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identidad institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.
- Eco, U (1976). *El hábito hace al monje. Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- Entwistle, J (2002). *El cuerpo y la Moda*. Barcelona: Paidós.
- Fajardo, F. (2001): *Fundamentos de e-commerce para PyMEs*. Buenos Aires: MP Ediciones.
- Fleming, P. y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Esic.
- Formanchuk A. y Tobón, L. (2010). *Los 360ª del 2.0*. Buenos Aires: Edición Fomanchuk & Asociados.
- Kalakota, R., y Robinson, M. (2001) *Del e-Commerce al e-Business. El siguiente paso*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Leopold, E. (1992). *El sistema manufacturero y la moda*. Londres: Pandora.
- Pascual (2006). *Historia del tutú Balanchine & Karinska*. Disponible en: <http://goo.gl/6QypXX>. Recuperado el 06/09/2014.
- Pavis, P. (2001). *El análisis de los espectáculos. Teatro, mimo, danza, cine*. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli A. (2002). *Cibercultura 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Stone, B. (2004). *Manual de mercadeo directo*. Bogotá: Legis.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La crúa.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Shaw, B. (1980). *Primeros pasos en Ballet*. Barcelona: Parramón.

Squicciarino, N (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. (2ª ed.). (ed. rev.). Madrid: Cátedra.

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

Bibliografía

- Amaru Maximiano, A. (2008). *Administración para emprendedores. Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. México: Pearson Educación.
- Alét, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables Marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alonso, G. y Arébalos, A. (2010). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Stone, B. (2004). *Manual de mercadeo directo*. Bogotá: Legis.
- Burgos, E., Cerezo, J., Cruz, X., Cortés, M., Farolera, E., Gil, J. S., Godoy, J., Jiménez, R., Monge, S., Pérez, P., Sánchez, J., Pino, I., Revuelta, J., Sanagustín, E. y Tejedor, R. (2009) *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el Nuevo marketing*. España: Bubok Publishing.
- CACE. (Comp.) (2014). *Creció más del 50% la comercialización de ropa y accesorios en Internet*. Buenos Aires: CACE. Disponible en: goo.gl/72KyrX Recuperado el: 20/09/2014.
- Cardozo, A. (2005). *PyME's. Pequeña y mediana empresa. Intuición y método*. (2ª ed.). (ed. rev.). Buenos Aires: Temas.
- Carrasco, A (Comp.) (2007). *La sociedad de consumo: origen y características*. Jaen: Eumed. Disponible en: goo.gl/3yVVJU. Recuperado el: 10/05/2013.
- Chaves, N (2006). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identidad institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cheverton, p (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Nuevos emprendedores.
- Costa, J (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.
- Facchin, J. (Comp.) (2014). *Guía de Facebook Ads - Publicidad en redes sociales*. Buenos Aires: Ciudadano2.0. Disponible en: <http://goo.gl/Dd98AZ>. Recuperado el: 2/10/2014.
- Fernandez, P. (Comp.) (2014). *Oficial: Twitter tiene 4,7 millones de usuarios activos en la Argentina*. Buenos Aires: Infotechnology. Disponible en: goo.gl/6OQIIX. Recuperado el: 9/11/2014.
- Fleming, P. y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Esic.
- Formanchuk, A. y Tobón, L. (2010). *Los 360ª del 2.0*. Buenos Aires: Edición Fomanchuk & Asociados.
- Greenpeace (Comp.) (2007). *La campaña por la Ley de Bosques llegó al millón de votos*. Buenos Aires: Greenpeace Argentina. Disponible en: <http://goo.gl/h35LBF>. Recuperado el: 23/10/2013.
- Gurquel, A (2009). *Tratado de danza clásica basada en la metodología de la elongación*. Buenos Aires: Balletin Dance.

- Hoffman, D. y Bateson, J. (2003). *Fundamentos de marketing de servicios*. (2ª ed.). (ed. rev.) México: Paraninfo.
- Kalakota, R., y Robinson, M. (2001) *Del e-Commerce al e-Business. El siguiente paso*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Amstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Leopold, E. (1992). *El sistema manufacturero y la moda*. Londres: Pandora.
- Martínez, J. (Comp.) (2012). *Al fin de cuentas, Facebook muestra que está sujeta a las leyes de la publicidad*. Buenos Aires: Adlatina. Disponible en: <http://goo.gl/t57eYM>. Recuperado el: 15/09/2013.
- Olamendi, G. (2002). *Plan de marketing en plan sencillo*. Bilbao: G.O
- Pascual (2006). *Historia del tutú Balanchine & Karinska*. Barcelona: Danza Ballet. Disponible en: <http://goo.gl/6QypXX>. Recuperado el 06/09/2014.
- Pavis, P. (2001). *El análisis de los espectáculos. Teatro, mimo, danza, cine*. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Plant, R. (2001). *E-Commerce: formulación de una estrategia*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Saulquin, S. (1999). *La Moda, después*. Buenos Aires: Instituto de Sociología de la Moda.
- Shaw, B. (1980). *Primeros pasos en Ballet*. Barcelona: Parramón.
- Starbucks (Comp.) (2010). *My Starbucks Idea*. Estados Unidos: Starbucks. Disponible en: <http://goo.gl/h4ey6l>. Recuperado el: 04/11/2013.
- Squicciarino, N (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. (2ª ed.). (ed. rev.). Madrid: Cátedra.
- Spina, M (2006). *Guía para emprender en el diseño*. Buenos Aires: Commtools.
- Swartz J. (Comp.) (2013). *Research: Bloggers, reviews pushing needle in gadget buys*. Estados Unidos: Technorati. Disponible en: <http://goo.gl/Ftfi9b>. Recuperado el 20/08/2013.
- Toussaint Samat, M. (1994). *Historia técnica y moral del vestido*. Madrid: Alianza Editorial
- Twitter Business (Comp.) (2013). *Publicidad segmentada*. España: Twitter. Disponible en: <http://goo.gl/kbKLMH0>. Recuperado el: 14/11/2013.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La cruía.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Yepremian, J. (2011). *El hip hop como un street wear y su perspectiva de la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

