

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

**Lanzamiento y Posicionamiento
de Long Go en las redes sociales.**

Posicionamiento de una marca artesanal
en un mercado industrial.

Andrés Mantilla
Cuerpo B del PG
Fecha de presentación: 12 de Diciembre 2014
Carrera: Publicidad
Categoría: Proyecto Profesional
Línea Temática: Empresas y Marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Artesanal o Industrial	
1.1 ¿Qué es lo artesanal?.....	17
1.2 Lo artesanal hoy en día.....	20
1.3 Artesanal vs Industrial.....	25
1.4 La moda artesanal y la moda solidaria.....	29
Capítulo 2. Long Go	
2.1 Historia.....	32
2.2 Corpus de la marca.....	33
2.3 Long Go: su formula del éxito.....	41
Capítulo 3. Branding de Long Go	
3.1 Posicionamiento.....	46
3.2 Plan de Branding de Long Go.....	48
3.2.1 Organización de identidad y realidad social de Long Go.....	49
3.2.2 Génesis de Long Go.....	52
3.2.3 Long Go sus condiciones de identidad.....	54
3.2.4 Long Go su anatomía de Identidad.....	55
3.2.5 Significado de la marca Long Go.....	55
3.2.6 Fisiología de la identidad de Long Go.....	56
3.2.7 Brand de Long Go.....	57
3.2.8 Claves del Brand Character de Long Go.....	58
3.2.9 Génesis de la personalidad de Long Go.....	58
Capítulo 4. Marketing de Long Go	
4.1 Marketing de Contenidos.....	61
4.1.1 Estrategia de contenidos de Long Go.....	62

4.2 Marketing Uno a Uno.....	63
4.2.1 Estrategia uno a uno de Long Go.....	65
4.3 Marketing Emocional y de la Experiencia.....	66
4.3.1 Estrategia Emocional de Long Go.....	68
4.4. Marketing de Relaciones y CRM.....	69
4.4.1 Estrategia de Relaciones de Long Go.....	70
4.5 Plan de Marketing de Long Go.....	71
4.5.1 Foda.....	72
4.5.2. Matriz BCG - Ansof.....	74
4.5.3 Objetivos.....	74
4.5.4 Estrategias.....	75
4.5.5 Marketing Mix.....	76
Capítulo 5. Lanzamiento de Long Go en las Redes Sociales	
5.1 Redes Sociales.....	78
5.2 Tipos y Funcionamiento.....	78
5.3 Publicidad en Redes Sociales.....	79
5.4 Publicidad de costo cero.....	81
5.5 Plan de Comunicación de Long Go.....	82
5.5.1 Objetivos de comunicación.....	84
5.5.2 Perfil de audiencias.....	84
5.5.3 Selección de medios online.....	87
5.5.4 Etapas de la campaña.....	88
5.5.5 Estrategia creativa.....	89
Conclusiones.....	91
Lista de Referencias Bibliográficas.....	96
Bibliografía.....	98

Introducción

Los consumidores hoy en día exigen cada vez más exclusividad y originalidad en sus prendas de vestir, y los productos artesanales son los únicos capaces de satisfacer esta necesidad, ya que por su elaboración, valor, calidad y diseño son muy cotizados en el mercado de la indumentaria textil. En Argentina, pocas empresas incorporan productos artesanales o se dedican a la producción artesanal, debido a que existe una sobreexplotación en el mercado de la moda industrial y los consumidores cada vez pierden interés, la moda artesanal surge como una alternativa nueva y viable para captar el interés de los consumidores.

En un mercado saturado por marcas y moda industrial, resulta difícil el posicionamiento de una nueva marca de indumentaria artesanal, además del alto costo que representa la publicidad para esta marca, si busca ser reconocida al ingresar en el mercado. Las marcas generalmente diseñan productos para incentivar el consumo de los usuarios, sin ser conscientes de varios aspectos importantes como, el bien común, el uso de materiales artesanales o el impacto ambiental.

Actualmente en Argentina existen alrededor de diez marcas de indumentaria artesanal que se solidaricen con el medio ambiente y con el contexto social, o implementen materiales artesanales en su producción, muchas veces no son marcas conocidas, y el mercado al que se dirigen es muy reducido. Esta tendencia hacia lo artesanal y lo étnico, a medida que cambian las costumbres y los hábitos de las personas, va tomando más fuerza y aceptación. El mercado está tomando conciencia sobre el uso de materiales ecológicos o artesanales en sus productos. Una de las pocas compañías de gran éxito y reconocimiento por sus productos artesanales es Toms (Tomorrow Shoes), creada por Blake Mycoskie, un diseñador estadounidense, quien innovó de forma creativa en cuanto a diseño y el uso de materiales, la clásica alpargata artesanal utilizada por los gauchos

en Argentina, su modelo de negocio se basa en la ayuda social, llamado *One for One* que consiste en que por cada producto vendido, la empresa dona otro a los niños de escasos recursos en Argentina, la llamada moda solidaria.

Se espera en un futuro que tanto la moda solidaria como artesanal, tenga gran acogida en el mercado como la moda tradicional, ofreciendo algo similar pero con un valor agregado, sumándole originalidad, creatividad y comodidad, que es en definitiva lo que los consumidores buscan como salida a lo cotidiano.

Inspirado en la idea original de Blake Mycoskie, nace en el 2013 la marca Long Go, que basa su modelo de negocio en la producción artesanal de los clásicos pantalones tejidos, a su vez incorpora la moda solidaria como estrategia para generar un vínculo emocional más cercano con sus clientes, realizando varios proyectos de donación y campañas solidarias como el proyecto 2x1 compras uno donas uno. Long Go ofrece un producto de alta calidad y diseño para todo tipo de usuario pensando también en la ayuda social hacia otros, buscando que los usuarios se identifiquen con la marca y sus objetivos. Además el factor principal que diferencia a Long Go de otras marcas, es la posibilidad que brinda a sus usuarios de personalizar su pantalón, de acuerdo a sus gustos y exigencias a través de una plataforma *online*, donde pueden elegir el material, el color, y el diseño de su pantalón artesanal.

El objeto de estudio del presente proyecto se basa en el lanzamiento y posicionamiento de la marca Long Go en las redes sociales, utilizando la publicidad de costo cero que estas plataformas brindan, entendiendo por publicidad de costo cero como la difusión o divulgación de información, de bienes, servicios, ideas u opiniones de carácter político, religioso, o comercial, de forma no personal, en distintas plataformas sin costo alguno por la publicación de la información. Donde no existe un valor económico por publicar, y no hace referencia al costo y tiempo de la persona que publica o crea el contenido.

El lanzamiento de la marca Long Go se realiza en Argentina, utilizando la redes sociales como plataformas de publicidad de costo cero, basándose en la problemática de la sobreexplotación de la moda industrial y la saturación de marcas que existe en el mercado argentino, donde resulta difícil el posicionamiento de una nueva marca de indumentaria artesanal, además del alto costo que representa la publicidad para esta si busca ser reconocida. Long Go busca posicionar su marca en Argentina, ya que esta es una sociedad muy pendiente de la moda y conocida por ser creadora de tendencias, además en Argentina al igual que en Europa valoran mucho la producción y los productos artesanales.

La categoría a la que pertenece el proyecto titulado *Lanzamiento y posicionamiento de Long Go en las redes sociales*, se encuentra ubicado en la categoría de proyectos profesionales, y pertenece a la línea temática de Empresas y Marcas, ya que parte del análisis de una necesidad, profesional, social y de mercado, y avanza en el desarrollo conceptual de una propuesta, culminando en la elaboración de un proyecto, destinado a resolver la necesidad detectada originalmente. Algunos de los contenidos con los que se relaciona el proyecto son: *branding, marketing*, diseño, comunicación publicitaria, web 2.0 entre otros, adquiridos en materias como Publicidad, Marketing, Investigación de Mercados, Estrategias Empresariales y Diseño e imagen de Marcas.

El objetivo principal del proyecto se basa en la creación y lanzamiento de la marca Long Go en el mercado argentino a través de las redes sociales, utilizando una estrategia planificada y diferenciada de comunicación, *branding y marketing*, para su publicidad sin generar costos. Analizando y eligiendo las mejores plataformas *web* según su nivel de penetración y los beneficios que ofrecen cada una de ellas, teniendo en cuenta como punto primordial, el que permitan como parte de su servicio, pautar todo tipo de contenidos sin costo. Como objetivo secundario esta el determinar el público más atractivo y de mayor interés para la empresa, estableciendo las características más

relevantes del target y del mercado, para ser más eficaces a la hora de publicar contenidos.

Este proyecto representa un análisis sobre distintos conceptos publicitarios, aplicados a lo largo del trabajo. El desarrollo y gestión para el posicionamiento de marca es uno de ellos, tomando autores como Alberto Wilensky para explicar cómo crear una buena identidad de marca y lograr posicionar la misma en el mercado a través del *branding*. A su vez la importancia de una buena estrategia de *marketing* para una marca, tomando en cuenta que el *marketing* ha evolucionado desde el 1.0 enfocado en el producto, al 2.0 enfocado en la marca y el 3.0 basado en la comunidad, en donde las redes sociales juegan un papel fundamental ya que albergan a miles de comunidades y les permite estar informados, lo que convierte a las redes sociales en medios publicitarios exitosos y válidos tanto para el lanzamiento de una empresa como para su posicionamiento, por el hecho de que permiten captar la atención de dichas comunidades.

Con esto aparece un tema muy importante que es la utilización de las redes sociales como plataformas publicitarias, por todo tipo de empresas y marcas, tanto reconocidas como nuevas en el mercado, donde se analiza si la publicidad está bien aprovechada por los usuarios y las empresas en estos sitios. Sabiendo que la mayoría de las redes sociales permite publicar gran cantidad de contenido sin costo, lo que hace de estos sitios perfectas plataformas para la publicidad, se establecen estrategias que permitan diferenciarse en la constante guerra publicitaria de marcas que hay en las redes sociales, observando como aprovecha cada empresa las distintas plataformas y las estrategias que utiliza para que su publicidad sea más eficaz que las otras. A través de este análisis se busca aprovechar al máximo los beneficios que brindan las redes sociales, para el lanzamiento de una nueva marca y su publicidad, que esta gane reconocimiento en el mercado y pueda diferenciarse mediante su publicidad utilizando estrategias diferenciadas. Todos los temas expuestos en el proyecto se relacionan con la materia, ya

que se analizan y se aplican enfocados a la publicidad y lanzamiento de la marca Long Go.

Algunos de los antecedentes académicos, donde se encuentran temas relacionados con la creación y lanzamiento de una marca o un emprendimiento son los siguientes: Duffau, Aline (2013) *Onda: Muebles y sillones*. Buenos Aires. El PG *Onda: Muebles y sillones*, consta del desarrollo del corpus de una nueva marca para su lanzamiento en el mercado chileno. El objetivo de la marca es ser una alternativa ecológica dentro del mercado de los muebles en Chile, utilizando el cartón corrugado para su elaboración. También está el proyecto de Gómez, Andrea (2013) *Gestión y Lanzamiento de Bamba*. Buenos Aires. En el proyecto se desarrolla la gestión y el lanzamiento de una marca de diseño artesanal, orientada al mercado de decoración colombiano. Otro proyecto es de Solano, Tulio (2013) *Huila: Naturaleza, misterio y cultura*. Buenos Aires. El proyecto se desarrolla a partir de la idea del autor por crear una marca región para el departamento de Huila en Colombia, elaborando una estrategia de comunicación que permita conocer esta región como destino turístico nacional. El proyecto de Bejarano, Érika (2013) *Más allá de la experiencia*. Buenos Aires. Tiene como objetivo generar una reconstrucción de marca para Apcom Ltda, en base a factores emocionales que brinden a la compañía una redirección en el concepto comunicacional y la distingan en el mercado de las telecomunicaciones. El proyecto de Cuervo, Paula (2013) *Comercializadora y dotaciones Capani S.A.S*. Buenos Aires. Se basa en la creación y el lanzamiento de una marca llamada *Comercializadora y Dotaciones Capani*, utilizando estrategias para el desarrollo y comunicación de la marca, la autora busca posicionar de manera óptima la marca en el mercado colombiano.

El proyecto de Chiariglione, Daniela (2013) *Vada*. Buenos Aires. Tiene como fin el lanzamiento de la marca *Vada*, la cual nació como un emprendimiento personal perteneciente al rubro textil, del sector de indumentaria femenina, el objetivo primordial de

proyecto es lograr el efectivo lanzamiento y posicionamiento de la marca en el mercado. Otro proyecto es el de Aimé, María (2011) *Caminito a la marca personal*. Buenos Aires. El proyecto centra su interés en la importancia del desarrollo de una identidad sintetizadora de cualidades profesionales, que permite la diferenciación en el mercado, transformando a la persona en un producto que sea comunicado estratégicamente. También está el proyecto de Krogh, Krystel (2011) *Lanzamiento de una marca*. Buenos Aires. El proyecto sintetiza los pasos a seguir para el lanzamiento exitoso de una marca, centrado en el mercado de indumentaria específicamente en el rubro de ropas de baño en Perú. El proyecto de Carrizo, Justine (2011) *De branding, diseño y producto*. Buenos Aires. Tiene como objetivo el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria, llamada *Alain Garbó* por la empresa Tacun Productos, que busca destacarse de la competencia por sus ventajas diferenciales en cuanto a la relación precio producto. Finalmente está el proyecto de Tierno, Marianela (2011) *Más allá del paladar*. Buenos Aires. El proyecto tiene como objetivo demostrar que las pequeñas y medianas empresas pueden implementar herramientas de comunicación estratégica como branding y acciones BTL. A través de la creación de la marca *Walá*, la autora establece la identidad, la personalidad y el carácter de la misma e implementa distintas acciones para lograr una exitosa comunicación estratégica.

El presente proyecto *Lanzamiento y Posicionamiento de Long Go en las redes sociales*, tiene como finalidad aplicar los conceptos aprendidos durante la cursada dentro del trabajo, desarrollando cada uno y llevándolos a la práctica. El proyecto de grado se desarrolla a partir de cinco capítulos.

En el capítulo uno llamado *Artesanal o Industrial*, se analiza que es lo artesanal, empezando por definir el término artesanía, citando autores como Eutimio Tovar Rodríguez (1964) quien la define como “toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios” (1964 p.8), y la diferencia de industria definiendo esta

como: “toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios”. (1964 p.8). Cada concepto expuesto en subcapítulo uno *¿Qué es lo artesanal?*, permite definir a lo artesanal como la pieza producida a mano o con ayuda de maquinaria, que cumple el objetivo primordial el no ser una pieza seriada, afirmando que su morfología y diseño es única e irreplicable, debido a los procesos de producción por los cuales el objeto atraviesa para convertirse en un producto. Otra fuente muy importante es la Unesco (1997) quien brinda mucha información sobre la importancia de la producción artesanal, fomentando está a través de la protección del artesano y la creación de proyectos para impulsar la continuación de la artesanía. El subcapítulo dos *Lo artesanal hoy en día* continua con el análisis del contexto de lo artesanal hoy en día, como los productos industriales muchas veces se disfrazan y venden la sensación de ser artesanales, esto explicado a través del concepto de fetichismo de las mercancías de Marx (1867). También se explica las estrategias que los productos industriales utilizan, como cambios en el *packaging*, donde la empresa Logismarket (2013) establece las características necesarias que este debe cumplir para ser eficiente, o donde se vende lo artesanal actualmente y los distintos diseñadores y sus marcas artesanales que han tenido éxito en el mercado. Citando marcas artesanales como Donna Wilson, Jonathan Adler y Toms, se explica su éxito y su historia, permitiendo observar cómo estas marcas se adaptaron a las nuevas exigencias de los consumidores. En el subcapítulo tres *Artesanal vs Industrial* se compara la producción artesanal con la industrial, definiendo las ventajas y las desventajas que con lleva cada una, analizando la importancia de los productos industriales y los artesanales, mediante una experta en responsabilidad social corporativa como Annie Leornad (2010), quien en su libro explica de manera detalla el proceso de consumo que conlleva la producción industrial, y estableciendo como alternativa un cambio en la producción, en este caso la producción artesanal. Finalmente en el subcapítulo cuatro *La moda artesanal y la moda solidaria*, se establece un análisis sobre la moda artesanal, donde se cuenta que en la actualidad y con la globalización como la

moda es cada vez más masiva y rápida, a su vez como este contexto ha generado nuevas necesidades y expectativas en los consumidores, permitiendo el surgimiento de la moda artesanal como una alternativa para mejorar y cambiar este contexto. Citando al diseñador Johnny Murrillo (2013) se desarrolla como hoy en día los consumidores exigen originalidad, creatividad y ecología en sus productos, y como estos requerimientos son satisfechos por el trabajo artesanal, un sector poco explotado que poco a poco adquiere importancia y reconocimiento. También dentro del subcapítulo se observa como muchas marcas empiezan a incorporar lo artesanal como distintivo en su producción, para distinguirse y elevar el reconocimiento de su marca y productos. Estableciendo que factores como el detalle, el cariño, y la pasión en todos los procesos de confección, diseño, y producción, además de la tradición que implica la producción artesanal, es fuertemente valorada por los consumidores que buscan exclusividad y originalidad en sus prendas de vestir, incluso como la imperfección del producto artesanal permite la diferenciación y la satisfacción de los consumidores. Finalmente se explica la moda solidaria utilizando como ejemplo la marca Toms (2006) y su creador Blake Mycoskie (2006) con su modelo de negocio solidario *One for One*, a su vez se analiza como la moda y el consumismo contribuyen a la creación de individuos superficiales que buscan su propia satisfacción apoyada en el consumo de objetos y productos. A partir de este análisis se busca reflexionar sobre la moda solidaria como una alternativa de negocio, basándose en la idea de poder satisfacer las necesidades propias del individuo y a su vez ayudar a otra persona, eliminando la idea que de solo las ONG o el Gobierno, son los promotores de campañas solidarias o proyectos de donación.

En el capítulo dos titulado *Long Go*, se cuenta la historia de la marca, el producto que ofrece, su modelo de negocio, sus objetivos, visión, misión y valores. Además se arma el corpus de la marca y se explica la fórmula del éxito de Long Go. En el subcapítulo uno *Historia* se explica que la marca Long Go es una empresa que se dedica a la

comercialización y venta de los clásicos pantalones artesanales tejidos, que a través de una plataforma *online* permite la personalización de los mismos, brindando un servicio diferente donde el usuario pueda obtener un pantalón artesanal de acuerdo a sus gustos, eligiendo el material, el color y el diseño. Además Long Go busca que los usuarios se identifiquen con la marca, no solo a través de sus productos sino también por su proyecto solidario 2x1, donde por la compra de un pantalón otro es donando totalmente gratis. Más adelante en el subcapítulo dos se desarrolla el corpus de la marca a través de la teoría de los enfoques y las temáticas de intervención planteadas por el autor Daniel Scheinsohn (1997), en la teoría de los enfoques se desarrolla aspectos como el pensamiento sistémico, constructivista e interdisciplinario, también la gestión de riesgo, la creación de valor y el aprendizaje y desarrollo organizacional. Por otro lado a través de las temáticas de intervención se explica la identidad, la personalidad, la cultura, la comunicación, la imagen y el vínculo que debe desarrollar Long Go como empresa para su comunicación estratégica. Finalmente en el subcapítulo tres, se establece la fórmula del éxito de Long Go, es decir los diferentes pasos y elementos que permiten a la marca lograr el éxito deseado, además de constituirse como una empresa consciente. En este subcapítulo se toma al autor Freddy Kofman (2008), para explicar lo que es una empresa consciente, de esta manera aplicarlo a la fórmula del éxito de Long Go. Otros conceptos desarrollados son el liderazgo consciente, empleados conscientes, la respons(h)abilidad y la integridad esencial.

En el capítulo tres titulado *Branding de Long Go*, toma al autor Alberto Wilensky (2003) para explicar lo que es la marca, como se debe crear una identidad de marca y las estrategias para el posicionamiento de la misma. En el subcapítulo uno se determina la marca y el posicionamiento, tomando la teoría planteada por Ries y Trout (1981), quienes explican las claves para lograr un buen posicionamiento de marca y de producto, seguido por el subcapítulo dos *Plan de Branding de Long Go*, donde se exponen los puntos esenciales para la creación de un correcto plan de branding.

Como el escenario de la oferta donde la empresa Long Go tiene como uno de sus objetivos principales ofrecer un producto original de calidad. El escenario de la demanda donde sus consumidores priorizan la marca y son selectivos en cuanto a calidad y diseño de un producto. El escenario cultural donde las nuevas tendencias y se han generado cambios culturales, nuevas necesidades y expectativas en los consumidores. El escenario competitivo donde si bien Long Go no cuenta con competencia directa, en el mercado existen varias marcas de indumentaria artesanal que pueden llegar a copiar la idea o implementarla en su negocio. También se incluyen puntos como el génesis de marca, donde está la categoría, el servicio de los productos, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad.

El capítulo continúa con dos ejes importantes dentro del plan de *branding*, el primero es las condiciones de identidad, basados en la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación. El segundo eje es la anatomía de identidad donde se explica la esencia de Long Go, basada en fomentar la producción artesanal, que contribuye con el medio ambiente, y el uso de recursos sustentables, al promover la moda solidaria a través de sus proyectos colabora con bienestar social para el desarrollo nacional. El atractivo con sus beneficios funcionales al ser un producto de alta calidad con diseño único y personalizado, los beneficios emocionales donde el consumidor que con la compra de un pantalón Long Go ayuda a otra persona y beneficios económicos donde el precio del producto no es bajo ni tampoco alto, va en relación con la calidad y el diseño del producto. Finalmente los distintivos que definen a la marca como su producto 100% artesanal, el uso de recursos sustentables, el promover la ayuda social y el desarrollo nacional mediante estrategias de comunicación y *marketing* diferentes y atractivas.

Dentro del capítulo cuatro titulado *Marketing de Long Go*, tomando autores como Kotler (2003) y Porter (2002), se desarrollan las estrategias de *marketing* que la marca Long Go

va a utilizar, basados principalmente en el *marketing* emocional y el *marketing* uno a uno, pero también *marketing* de contenidos, relaciones y *CRM*.

Empezando por definir las 4c consumidor, costo, conveniencia y comunicación, en el subcapítulo uno se establece el *marketing* de contenidos, basado en la publicación de contenidos claves para lograr interacción, conversación y decisión de compra, de tal manera que los usuarios decidan y armen sus propias conclusiones, en base a la confianza que genera la marca o la relación que tiene esta con los usuarios. Aquí se explica que el contenido de la marca Long Go está basado principalmente en imágenes y frases que motiven el uso del producto, siempre pensado en base a la comunidad para crear una relación con cada individuo y motivando la interacción de los mismos, a través del contenido generado y que ellos generan. A continuación en el subcapítulo dos se explica las estrategias de *marketing* uno a uno de Long Go, la cual explica que una de las diferencias especiales e innovadoras que tiene Long Go, es el poder personalizar el producto al antojo del cliente, mediante una aplicación en la que el usuario puede crear su pantalón y después poderlo tener físicamente. Posteriormente aparece el *marketing* emocional, que la marca utiliza para generar un vínculo emocional con sus clientes, esto logrado a través de los proyectos solidarios propuesto por la marca, como el proyecto 2x1 compras uno donas uno, donde la empresa dona el producto gratis pero el consumidor asume que fue el quien lo hizo al realizar su compra, esto genera una emoción que vincula al cliente con la marca. También se explica la importancia del *marketing* de relaciones y el *CRM* como estrategia, donde la marca utiliza la herramienta *Customer Relationship Management*, para mejorar la relación con sus clientes, mantenerlos cerca, y en contacto. Finalmente en el subcapítulo cinco se realiza el plan de *marketing* para la marca Long Go.

En el capítulo cinco titulado, *Lanzamiento de Long Go en las Redes Sociales*, dentro de los subcapítulos unos y dos se habla sobre la importancia de las redes sociales como medios publicitarios, los tipos de redes y su funcionamiento, de esta manera determinar las más adecuadas para el lanzamiento de la marca Long Go. A continuación en el subcapítulo tres y cuatro se define la publicidad en redes sociales y la publicidad de costo cero, ya que estas son la base para el lanzamiento de la marca en las redes sociales. Finalmente en los subcapítulos cuatro y cinco se establece el plan de comunicación que utilizara la marca y las estrategias para el lanzamiento.

En el subcapítulo uno *Las Redes sociales*, se define las redes sociales como comunidades *online*, donde las personas comparten intereses y actividades en común, están conectadas a través de internet, y se contactan con fines sociales o comerciales. También se analiza si son herramientas útiles, su grado de difusión, costo y si permiten publicar contenido sin costo. Después en el subcapítulo dos *Tipos y funcionamiento* se explica el funcionamiento de las redes sociales en base a tres puntos según Dans (2010), en primer lugar dentro de un sitio web o red social, un usuario invita a otro grupo de usuarios a establecer una conexión *online*; cada usuario que acepta la invitación pasa a formar de una red de contactos. En segundo lugar cada nuevo usuario realiza el mismo proceso, invitando a otros usuarios agrandando las conexiones, finalmente el usuario con relaciones creadas con otros usuarios, crean la de red de contactos, permitiendo el intercambio de información de distinta índole, dependiendo del tipo de plataforma. Una vez comprendido el funcionamiento se explica la importancia de saber elegir cuales son las plataformas más adecuadas para realizar el lanzamiento de una nueva empresa, y se caracteriza algunas de las plataformas más importantes y con mayor popularidad como *Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest* y así establecer las que se van a utilizar. Con toda la información obtenida en el subcapítulo tres y cuatro *Publicidad en la redes sociales y Publicidad de costo cero*, se explica la importancia de la

publicidad en los medios *online*, tomando al autor Van Perborgh (2010) quien en su libro *Odisea 2.0*, explica los cambios por los cuales las empresas se inclinan a desarrollarse a través de medios *online*. Posteriormente se define el concepto publicidad de costo cero introducido por el autor del proyecto, finalmente en el subcapítulo cinco *Plan de Comunicación de Long Go*, en base a todo lo analizado, se formula el plan de comunicación para la marca, donde se establece los objetivos de comunicación y de medios, enfocados en dar a conocer la marca, el producto y posicionar a Long Go como una marca artesanal diferente, que conoce a sus consumidores y busca que se identifiquen con sus valores y su misión, aprovechando el uso de las redes sociales como soporte para brindar información y promoción. A su vez se analiza las audiencias a las que Long Go busca dirigir su comunicación, dividiendo a estas en grupos actitudinales llamados *clusters*. Posteriormente se realiza la selección de medios, donde se eligen los medios *online* más adecuados para realizar la campaña de comunicación, también se definen las distintas etapas de la campaña, etapa de lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación, estableciendo las acciones a realizar en cada una de ellas. Finalmente se desarrolla la estrategia creativa para llevar a cabo la campaña, transmitiendo un concepto creativo, un mensaje emotivo que muestre la importancia que tiene la marca en la vida de sus clientes, humanizándola desde el concepto y atribuyéndole valores humanos. La acción está centrada en la página *web* y redes sociales de Long Go, donde se muestran a jóvenes realizando actividades o deportes alternativos que lleven puestos los pantalones Long Go, con el fin de que los consumidores se identifiquen y quieran adquirir el producto por las sensaciones que transmiten las imágenes; siempre expresando la libertad, originalidad y comodidad que caracteriza a la marca, junto con el slogan siempre junto a vos para cerrar el concepto y transmitir la sensación buscada.

Capítulo 1 Artesanal o Industrial

1.1 ¿Qué es lo artesanal?

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (...). La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (UNESCO, 1997)

La artesanía como actividad, se caracteriza principalmente por diferenciarse del trabajo industrial, y hace referencia tanto al trabajo realizado por el artesano, de forma manual y sin uso de maquinaria industrial como al producto obtenido, en donde cada parte del objeto es distinta. La mayoría de personas vinculan el término artesanía al diseño, al arte o a la continuación de los oficios tradicionales, donde la estética y la practicidad del objeto son importantes. Eutimio Tovar Rodríguez en *La Artesanía Mexicana, su importancia económica y social (1964)*, define el termino artesanía como: “toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios” (1964 p.8), y la diferencia de industria definiendo esta como: “toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios”. (1964 p.8)

Con estos conceptos se puede definir a lo artesanal como toda pieza producida a mano o con ayuda de maquinaria, que cumpla como objetivo primordial el no ser una pieza seriada, es decir al objeto que no es producido en serie, además su morfología y diseño es única e irrepetible, debido a los procesos de producción por los cuales el objeto atraviesa para convertirse en un producto. A su vez para Enrico Roncancio es importante que exista una tradición detrás de cada producto, una técnica tradicional sobre un objeto de origen natural, ya que lo artesanal se encarga de plasmar la imaginación y la creatividad del artesano en un producto a través de técnicas artesanales y procesos

manuales. También dice que los productos son el resultado de un valor cultural y tradicional, son objetos únicos generalmente elaborados con materia prima natural provenientes de recursos renovables que son más favorables con el medio ambiente. (Rocancio, 2009)

Lo artesanal aparece como una solución rentable y productiva para el mercado, cada vez son más los consumidores que empiezan a valorar el trabajo artesanal. Para Lucas Honrado diseñador y artesano, esto representa nuevas oportunidades para los artesanos, en una de sus publicaciones oficiales en su sitio *web Portón Artesano*, confirma la aparición de proyectos gubernamentales que buscan rescatar los valores y tradiciones artesanales protegiendo lo artesanal. Como el proyecto de Ley Nacional de Artesanías. (Honrado, 2011)

En Argentina el proyecto de Ley Nacional de Artesanías 11.723 (2004), tiene como propósito fortalecer e incentivar la producción artesanal, en su artículo 1 establece como objetivos generales los lineamientos de una política artesanal, que se oriente fundamentalmente hacia el artesano, que este participe de manera efectiva y logre el máximo desarrollo social, económico y cultural. También establece el proteger y fomentar la actividad artesanal, considerando esta como un pilar para la construcción de la identidad nacional, además promover el perfeccionamiento del artesano y facilitar la creación de canales de comercialización de productos artesanales, para consolidar las fuentes laborales del sector. Posteriormente en los artículos 2 y 3 define artesanía y artesano, entendiendo como artesanía a “objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la identidad, y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región” (Ley 11.723, art 2, 2004); y como artesano “Todo aquel que de una manera

peculiar refleja la identidad cultural y el sentir propio de una determinada región, representando una forma de vida, de trabajo y de productividad.“ (Ley 11.723, art 3, 2004).

En el proyecto de ley también hablan de los diferentes tipos de artesanías, como la Tradicional donde se utilizan materias primas de la región conservando las raíces culturales, con fines decorativos y utilitarios. Otros tipos de artesanías expresadas en el artículo 4 son la Artesanía Autóctona Aborígen, Artesanía de Proyección Aborígen, Artesanía Típica Folclórica, Artesanía Urbana y Artesanía Suntuaria. Estas dos últimas son las más utilizadas y conocidas en el mercado, en la Artesanía Urbana se utilizan técnicas urbanas en respuesta a necesidades de consumo, los productos artesanales surgen del ingenio popular y son inspiradas en la cultura urbana, mientras que en la Artesanía Suntuaria se basa en la creación de objetos únicamente con fines de lujo, donde se utilizan materias primas de alto valor. Además de estas hay otra artesanía que no se encuentra dentro del artículo, es la Neo Artesanía o Artesanía Contemporánea que se basa en la producción de objetos estéticos y útiles para el consumidor, en sus procesos se utilizan elementos técnicos procedentes de contextos socioculturales, los productos neo artesanales se caracterizan por la utilización de tecnología moderna, la aplicación de principios estéticos de tendencia universal, y tienden a destacar la creatividad individual reflejada en la calidad originalidad y estilo del producto. (Barrón, 2008)

Retomando el proyecto de ley 11.724 (2004) en su artículo 5 especifica todas las actividades que quedan excluidas, como la producción en serie o reproducción mediante procesos industriales de los productos artesanales, a su vez un artículo muy importante dentro de la ley es en el artículo número 6 donde se promueve la creación de Instituto Nacional de Artesanías Argentinas, el cual sería el encargado de fomentar las actividades artesanales a nivel nacional e internacional a través de distintos programas de difusión.

Entre sus funciones más importantes estarían el difundir lo artesanal como producto promoviendo su producción y comercialización, implementar un Registro Nacional de artesanos, facilitar la capacitación del artesano para el perfeccionamiento del mismo, promover la creación de micro emprendimientos artesanales, integración y protección de los oficios artesanales, finalmente establecer ferias nacionales e internacionales para impulsar la comercialización de los productos artesanales. (Ley 11.723, art 2 -3, 2004)

A pesar de todo el impulso por incorporar lo artesanal en la sociedad, la mayoría marcas por no decir todas siguen promoviendo objetos masivos, industrializados, que su permanencia en el mercado es excesivamente rápida, lo que ha causado últimamente insatisfacción en los consumidores que buscan productos más elaborados, con mayor diferenciación, son usuarios que priorizan la ecología y los productos elaborados a mano.

Los consumidores van cambiando y son pocas las marcas que se adaptan a estas nuevas necesidades, con lo cual lo artesanal es un camino inteligente para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, son pocas las marcas que comercializan totalmente una línea artesanal en sus productos, pero estas marcas son un gran ejemplo del éxito de la inclusión de producción artesanal en el mercado. Marcas como Toms, Herrlicht, Donna Wilson o Jonathan Adler, son reconocidas a nivel mundial por la calidad de sus productos artesanales, donde sus creadores vieron una oportunidad de negocio en lo artesanal y la explotaron totalmente, de a poco incentivaron a los consumidores a probar los productos cada vez más elaborados y personalizados, a reconocer el valor detrás de todo el trabajo, el valor que representa cada producto al ser distinto y único en su clase, de esta manera captan el interés de los consumidores fastidiados y artos de los productos industriales, abriendo un nuevo y atractivo segmento en el mercado para comercializar.

1.2 Lo artesanal hoy en día

En la actualidad en el mercado los productos simulan y brindan una imagen errónea de lo que realmente son, una imagen de no ser producidos por el ser humano, son productos que parecerían ser elaborados totalmente con tecnología por maquinas especializadas. Marx habla sobre esto en su libro *El Capital*, donde señala el concepto de fetichismo de las mercancías como un fenómeno social, donde las mercancías que son producidas por la sociedad, simulan o adquieren una voluntad independiente de su productor, como si fueran producidas por ellas mismas, es decir son consideradas como lo que son a primera vista sin ver el trabajo humano reflejado en ellas. (Marx, 1867)

Con esto los productos artesanales buscan rescatar y que los consumidores vuelvan a tomar en cuenta y valorar el tiempo de producción de un objeto, el trabajo a mano y así el valor significativo que adquiere este. Sin embargo hay algo importante que se debe tomar en cuenta, los productos artesanales que circulan en el mercado auspiciados por marcas, no se los puede llamar del todo productos artesanales si estos son producidos en serie, ya que lo que diferencia a un producto artesanal de uno industrial, es el hecho de que este sea único e irrepetible y no producido en serie. Es decir un producto artesanal que se va a comercializar en el mercado y es producido en serie, vendría a convertirse en un producto elaborado por manufactura y no artesanal, este producto artesanal solo lleva la sensación de lo artesanal a través de la parte emocional, que se posiciona y ataca la mente del consumidor, sin embargo esto se le oculta al consumidor para lograr que este pague más por un producto supuestamente único, y consuma sin cargo de conciencia pensando que no es un producto que atraviesa por procesos industriales.

En muchos casos a los consumidores en el mercado se les vende productos industrializados que fingen ser artesanales bajo el emblema de hecho a mano, con un simple cambio en el packaging que sustenta el ser elaborado de manera artesanal. Según Logismarket una empresa dedicada a la fabricación de packaging para productos

artesanales, un buen packaging debe cumplir con ciertos requisitos para llevar la sensación de ser artesanal: El packaging de un producto debe tener una comunicación de identidad que diferencie el valor agregado del producto, a su vez debe brindar una solución creativa que se ajuste a las necesidades de la empresa, un diseño personalizado que comunique la identidad del producto y de la empresa es un punto clave, además de que el packaging pueda tener una segunda función que acompañe a la experiencia de uso y un diseño sustentable es algo primordial, ya que así cuida el entorno, contempla un buen uso de los materiales de fabricación y agrega creatividad a la comunicación de la empresa a través del envase. (Logismarket ,2013)

Estos productos artesanales la mayoría de veces son producidos por manufactura, o muchas veces por maquinaria para poder satisfacer la demanda del mercado, ya que para producir grandes cantidades es necesaria maquinaria especializada o una cantidad significativa de mano de obra. Muchas empresas se inclinan por la mano de obra ya que resulta más económica y precisa a la hora de realizar un trabajo que brinde una imagen artesanal. Es necesario resaltar que el hecho de que un producto se elaborado a mano no hace que este sea un producto artesanal; el producto artesanal si bien tiene como principio el ser hecho a mano nunca un producto es igual a otro, es esto lo que le da el verdadero valor al ser un producto único e irrepetible.

Actualmente los verdaderos productos artesanales ya no solo se encuentran en ferias, plazas o parques, donde los artesanos los comercializan, ahora también son comercializados por terceros en locales comerciales, que venden todo tipo de productos artesanales con mayor llegada al público. Sin embargo los productos artesanales comercializados por marcas se pueden encontrar en locales comerciales y en sitios *web* para comprar *online*, donde las marcas exhiben sus propuestas artesanales en los productos que venden. A pesar de todo los productos hecho a mano y principalmente los artesanales, nacen como una opción sustentable que gana acogida día a día, en un

mercado donde los productos son industrializados, masivos y de corta duración, los consumidores cada vez exigen mayor originalidad, creatividad y ecología en sus productos, el trabajo artesanal y hecho a mano son los únicos capaces de satisfacer estas necesidades. En la actualidad las empresas empiezan a incorporar lo artesanal para distinguir su producción, esto les permite diferenciar sus productos y elevar el reconocimiento de su marca. Está claro que cada detalle del producto, la tradición, el diseño, la confección y la producción es fuertemente valorada por los consumidores, incluso la imperfección que tiene el producto artesanal crea la diferenciación, es decir cuando no es producido en serie o por una maquina tiene mayor valor dentro del mercado y en la mente de los consumidores, llegando a cumplir sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.

Como dice InShop en su columna *Revisión Interior: Vuelta a la Artesanía*, las crisis por las que atraviesa el mercado hacen que los productos duraderos, personalizados y hechos a mano cobren nuevamente valor, esta tendencia aparece en todos los sectores, incluso en el de lujo donde los productos lujosos sobran y se prioriza la tradición, la historia y lo hecho a mano, uniendo el concepto de artesanía con el de lujo. Esto aparece en varios ámbitos tanto en la moda como en la joyería y gastronomía, generando un nuevo sector en el mercado que favorece a diseñadores emergentes, quienes ofrecen productos exclusivos basados en el emblema hecho a mano. Para Inshop esta claro que no se trata de regresar al pasado al contrario hablan de un concepto vanguardista de la artesanía, con una nueva visión donde la innovación y tradición van de la mano para crear una percepción moderna de lo artesanal. (InShop, 2012).

Inshop citando el artículo *Esos locos románticos* del diario dominical *El País*, cuenta como diseñadores de todo el mundo se inclinan a la producción artesanal como autodidactas, diseñadores que dejaron la industria para liderar sus proyectos basándose en lo artesanal con propuestas modernas y una visión contemporánea. En muchos casos

los proyectos cuentan con la ayuda de artesanos que conocen los procesos tradicionales de producción, favoreciendo su inclusión en el mercado y la supervivencia de sus tradiciones, así mediante nuevos canales distribución y con la ayuda de la tecnología han podido expandirse en el mercado internacional mejorado su reconocimiento y aceptación.

Diseñadores como Donna Wilson con su muñecos tejidos *Creatures*, Jonathan Adler con sus cerámicas hechas a mano, Blake Mycoskie con sus alpargatas Toms, o Andreas Licht con sus gafas *Herrlicht*, son algunos de los diseñadores con mayor éxito a nivel mundial que han implementado como forma de negocio la producción artesanal.

Donna Wilson es una diseñadora artesanal de gran éxito y reconocimiento en Londres, de nacionalidad Escocesa estudio textiles en *Royal College of Arte*, mientras estudiaba se dedicaba a la venta de unos muñecos tejidos por ella, llamados *Creatures*, los cuales tuvieron mucho éxito y acogida por los jóvenes, con esto y después de graduarse Donna continuó con su producción artesanal y la expandió a otros productos como bufandas, mantas, medias, almohadas y bolsos. Sus productos se venden en 15 países, su gran éxito se debe por el diseño atractivo y único en sus productos artesanales, además de la potencia gráfica de sus ilustraciones que se inspiran en la iconografía rural escocesa. (Wilson, 2003)

Otro diseñador artesanal de gran nombre y fama es Jonathan Adler, quien desde pequeño era amante de la cerámica y pasó la mayor parte de su tiempo haciendo cerámica en su casa. En 1997 gracias a la red *Aid to Artisans* descubrió un taller en Perú, donde produce la mayoría de sus piezas con su dirección creativa, y salen a la venta en sus 25 tiendas en Estados Unidos, gracias a la producción artesanal sus piezas son únicas y costosas lo cual le ha permitido construir un pequeño imperio de gran éxito. (Adler, 2001).

También está Blake Mycoskie diseñador estadounidense fundador de la marca Toms, Tomorrow Shoes. Mycoskie reformuló la clásica alpargata artesanal usada por los gauchos en argentina, innovándola de forma creativa en cuanto a diseño y materiales. Su marca es reconocida a nivel mundial y sus productos artesanales están en todos los continentes, lo más llamativo de su marca es su modelo de negocio basado en la ayuda social, llamado *One for One* que consiste en que por cada producto vendido, la empresa dona otro a los niños de escasos recursos en Argentina. (Toms Shoes, 2006).

Es aquí en este contexto donde lo artesanal toma impulso para salir al mercado, y donde los consumidores exigen más diferenciación y exclusividad en sus producto, la marca Long Go nace y busca posicionarse en el mercado como una marca líder en la producción de pantalones artesanales. Long Go es creada en el 2013 por un estudiante ecuatoriano que vio la posibilidad de un negocio en lo artesanal, llevando un producto tradicional como los pantalones tejidos por los indígenas ecuatorianos al mercado comercial. Long Go es la primera marca de pantalones artesanales que utiliza un producto artesanal ecuatoriano para llegar a un mercado argentino y posteriormente europeo, basándose en el hecho de que estos usuarios son los que más valoran y más les atrae un producto artesanal. Sus productos son de alta calidad, diseño único y de producción artesanal, principalmente lo que diferencia a la compañía del resto, es que gracias a la tecnología y la creación de una plataforma *online*, brinda la posibilidad de que los consumidores creen y diseñen su pantalón a su gusto, eligiendo el material, el color y un diseño personalizado, haciendo de su pantalón un producto único con el cual se identifiquen y se sientan cómodos.

1.3 Artesanal vs Industrial

Para la Unesco y su labor de salvaguardia no es necesario concentrarse en la

preservación de los objetos de artesanía como tal, en su lugar debe orientarse a cuidar de los artesanos, a fomentar la fabricación de sus productos, que transmitan sus técnicas y conocimientos para de esta forma poder conservar lo artesanal y no desaparezca. Lo artesanal se expresa en distintas formas, pueden ser herramientas, joyas, accesorios, indumentaria, recipientes, objetos decorativos hasta instrumentos musicales, sus técnicas de creación son igual de variadas, sin embargo el principal problema que atraviesa lo artesanal es la industrialización, esta crea grandes obstáculos para los artesanos ya que la producción en serie de empresas multinacionales o de pequeñas empresas artesanales, produce suficiente mercancía para satisfacer la demanda del mercado a un menor costo y en menor tiempo, dejando así de lado la producción manual. Los artesanos intentan acoplarse a este sistema, pero les resulta imposible competir con empresas o industrias de gran producción, también factores ambientales y naturales como la deforestación disminuyen los recursos naturales, a pesar de que la artesanía manual basa su producción en recursos sustentables, al convertirse en una industrial artesanal aumentando su producción puede causar daños al medio ambiente. A pesar de esto la Unesco busca proteger la producción artesanal como expresión de creatividad e identidad cultural, diferenciándola de la producción industrial. (Unesco, 1997)

La Unesco actualmente busca reforzar los mercados con producción artesanal, al mismo tiempo que crea nuevos mercados, basándose en ciertos cambios de actitud y hábitos que la sociedad experimenta en contra de la industrialización. La Unesco afirma que la sociedad empieza a apreciar los objetos producidos a mano por su valor cultural, además de considerar a estos como una alternativa *soft* frente a la masiva producción de artículos tecnológicos que predominan en la cultural del consumo. (Unesco, 1997)

Para Annie Leonard en su libro *La Historia de las Cosas* (2010), el consumo es el motor que mueve al sistema dado por la producción industrial de objetos, y explica como los

objetos que la sociedad consume pasan través de 5 fases: extracción, producción, distribución, consumo y descarte, denominadas la economía de materiales. Para el autor este sistema se encuentra en crisis, ya que es un sistema lineal y no circular, donde la producción industrial explota los recursos naturales, aumenta la cantidad de residuos produciendo un deterioro en el medio ambiente, utiliza tóxicos en su producción y muchos de los tóxicos salen como productos, subproductos y contaminación. La producción industrial necesita de la distribución y el consumo, donde la distribución se enfoca en vender productos lo más rápido posible, para mantener los precios bajos y obligar a la sociedad a seguir consumiendo, de esta manera continuar la producción. Lo que hace posible a la producción industrial es el consumo, y este se logra a través de la obsolescencia programada y la obsolescencia percibida. (Leonard, 2010)

De esta manera gracias a los avances tecnológicos y la producción masiva, aparece como consecuencia el corto periodo de vida útil de los objetos, que estos sean consumidos lo más rápido posible al igual que desechados. Annie Leonard explica que la obsolescencia programada se basa en diseñar objetos para que pierdan sus funcionalidad lo suficientemente rápido, con el objetivo de que el consumidor mantenga su fé en el producto y lo vuelva a comprar, mientras que en la obsolescencia percibida los productores por medio de la publicidad, buscan convencer a los consumidores de tirar cosas que son completamente útiles, a través del cambio en la apariencia de las mismas. La obsolescencia programada y la obsolescencia percibida, son dos elementos influyentes para el consumo, ya que incentivan el mismo y a su vez permiten la continuación de la producción industrial. (Leonard, 2010)

Si los productos tuvieran una vida útil más larga y no estuvieran diseñados para fallar, el consumo disminuiría drásticamente junto con la producción industrial y la economía, esto significa menos fábricas, menos residuos, menos daño ecológico y menos necesidad de

consumo, pero el lado negativo de este escenario es que sin fábricas, no hay empleo, sin empleo no hay dinero que gastar, y sin dinero que gastar se detiene la economía. Con esto una alternativa para convertir este sistema lineal en uno circular y evitar el desgaste del planeta, es necesario incorporar nuevas tecnologías renovables, métodos de reciclaje y la producción artesanal que permita frenar en cierto grado la producción en serie.

Con lo expuesto anteriormente está claro que la producción industrial trae consigo la producción en masa, donde los productos son muy parecidos unos a los otros, esto obliga a las empresas a competir buscando diferenciarse, en la actualidad todavía la mayoría de empresas basa su modelo de negocio en la producción en serie, incentivando la creación de productos inútiles que satisfacen necesidades en muchos casos innecesarias. Los productos se transformaron en objetos seriados que satisfacen las ansias de consumo de la sociedad, este consumo obsesivo impulsa la producción industrial y permite a la producción artesanal surgir como una alternativa para diferenciarse de forma más responsable y elaborada.

Los productos industriales son seriados sin una diferencia notable o alguna cualidad que les haga distinguirse de los demás productos, existen en grandes cantidades por su diseño estandarizado, su producción es en serie lo que requiere poco tiempo y le da menos valor, es decir no existe un valor agregado que los consumidores perciban en el producto. El producto industrial está sujeto a la moda y las tendencias de acuerdo a la temporada, copia y reproduce con el objetivo de vender, mientras que los productos artesanales a diferencia de un producto industrial, son objetos llenos de valores tanto culturales como creativos, su diseño es único e irrepetible donde influye totalmente la creatividad del artesano, su producción es en pequeñas cantidades por su elaboración más detallada, son objetos generalmente trabajados a mano con técnicas tradicionales, haciéndolos más cotizados en el mercado, su producción es en base a la energía

humana utilizando recursos renovables, lo que permite al producto artesanal en cierta forma ser un producto personalizado por su originalidad y valor único.

Si bien la producción industrial es la más utilizada, la producción artesanal poco a poco va creciendo y ganando aceptación, revalorizando las tradiciones, el trabajo a mano, la originalidad y la creatividad del artesano plasmada en un producto.

De esta manera el principal problema de la producción artesanal, es la competencia con productos que provienen de procesos industriales de bajo costo, que son similares en apariencia, incluso simulando ser productos artesanales genuinos pero de menor precio y calidad. También aparece la dificultad de los productores artesanales al momento de comercializar sus productos, ya que estos son realizados en talleres individuales y cuentan con poca capacidad de llegar al mercado. Para la Unesco la solución más viable es la creación nuevos mercados, incentivando la producción artesanal responsable y sobretodo protegiendo al artesano para que pueda insertarse en el mercado comercial y continuar con el legado artesanal.

1.4 La moda artesanal y la moda solidaria

Para el diseñador de moda Johnny Murrillo (2013), en la actualidad y con la globalización la moda es cada vez más masiva y rápida, ya que su producción implica el uso de maquinaria industrial, y en muchos casos este proceso afecta los derechos de trabajadores y el medio ambiente. Frente a este contexto los consumidores tienen nuevas necesidades y expectativas, buscan productos con mayor exclusividad y originalidad que les permita diferenciarse de los demás, lo que permite a la moda artesanal surgir como una alternativa para mejorar y cambiar este contexto. La moda artesanal gana cada vez más valor y aceptación en el mercado frente a la moda industrial, es decir el crear una moda que utiliza lo manual como herramienta, se impone como una nueva realidad. Según Johnny Murillo (2013) en su columna tendencias, *Moda artesanal lujo experiencial*,

dice que la moda artesanal es una tendencia, que implica una oportunidad de oro para todos los empresarios que apuestan sus esfuerzos en la producción artesanal, retomando técnicas tradicionales en cuero y tejidos generando productos que conllevan gran calidad y exclusividad, permitiendo el surgimiento de una filosofía que el autor llama nuevo lujo vinculado a lo artesanal. “El trabajo detallado, los referentes culturales, todo de manera sostenible, están creando un nuevo imaginario social, un lujo experiencial donde los objetos cuentan historias y hablan acerca de quien los produce, tradiciones, cultura, pero también hace pensar y sentir a quien los lleva” (Murillo, 2013).

Gracias a la popularidad que va tomando la moda artesanal en el mercado, distintas marcas empiezan a incluir y promover productos artesanales en su línea de producción, ya que de esta manera las marcas diferencian sus productos de la competencia y obtienen mayor reconocimiento frente a los consumidores. El valor agregado que brinda el producto artesanal, al ser un producto único y exclusivo le permite ser más valorado por los consumidores. En Argentina la moda artesanal va evolucionando y ganando valor en el mercado, pero es en enero del 2006 cuando el estadounidense Blake Mycoskie visita la Argentina y lleva la moda artesanal a otro nivel. Mycoskie moderniza y reformula la clásica alpargata de lona utilizada por los gauchos, lo cual le inspira a crear su marca Toms abreviación de *Tomorrow Shoes*. Las alpargatas Toms son un producto artesanal elaborado en base a distintos materiales como la tela de algodón, lona y suela de goma, fabricadas en muchos estilos con diseños creativos y colores llamativos. Lo innovador de la compañía Toms, es su modelo de negocio *One for One*, que se basa en que por cada par de alpargatas vendido, la compañía proporciona un nuevo par de alpargatas de forma gratuita, a los jóvenes y niños descalzos en Argentina y otros países. Hoy en día Toms ha expandido su gama de productos a lentes de sol y café, priorizando siempre sus proyectos solidarios a través de cada uno de sus productos. En el caso de sus lentes de sol promueve la campaña *GiveSight*, en la cual por cada producto vendido, una persona

con problemas de visión, es intervenida quirúrgicamente para que recupere la vista, mientras que para el café promueve la campaña *1 bag of coffee = 1 week of water*, en donde por cada bolsa de café vendida, la empresa provee a personas necesitadas, la cantidad de agua necesaria para una semana. Toms se ha convertido en una marca reconocida y cotizada mundialmente, tanto por sus productos como por sus campañas solidarias, su creador ha obtenido varios reconocimientos por su labor social en lo que él llama la moda solidaria. (Toms Shoes, 2006)

La moda solidaria nace como una alternativa que se basa en la idea de poder satisfacer las necesidades propias del individuo y a su vez ayudar a otra persona, si bien esta tendencia aún no es del todo conocida ni promocionada, empieza a aparecer en la sociedad sin ser advertida. La moda solidaria cambia el esquema de que solo las ONG o el Gobierno, sean los promotores de campañas solidarias o proyectos de donación. Son pocas las empresas que se conocen por implementar esta tendencia en su modelo de negocio, entre ellas la empresa citada anteriormente Toms, que con su modelo de negocio *One for One*, en español Uno por Uno, lleva a cabo constantemente proyectos de donación y campañas solidarias a nivel mundial. Como dice su creador Blake Mycoskie dueño de la compañía y uno de los pioneros en impulsar la moda solidaria, “No se tiene que crear una organización benéfica para ayudar a la gente. De hecho, se puede iniciar una empresa y ayudar a mucha más gente”. (Mycoskie, 2009)

Capítulo 2 Long Go

2.1 Historia

La marca Long Go, nace en la ciudad de Buenos Aires como un proyecto universitario en el año 2013, donde su creador Andrés Mantilla vio una oportunidad de negocio y de ayudar a las personas a través de un producto artesanal de origen ecuatoriano, la idea innovadora y original permitió que el proyecto pueda consolidarse como una empresa que quiere salir al mercado. El nombre Long Go hace referencia a dos significados característicos que la empresa quiere transmitir. Longo en el idioma quechua quiere decir joven, lo cual hacer referencia al público al que se dirige la empresa, y *long go* en el idioma ingles quiere decir largo viaje, con lo que se busca expresar ciertas características de la marca, como el ser una marca que siempre está junto a sus clientes y los acompañan en todo momento y lugar. La marca Long Go se dedica a la producción y comercialización de los clásicos pantalones artesanales, inspirado en el modelo de negocio de Toms, Long Go decidió innovar los clásicos pantalones artesanales tejidos, renovando su diseño y sus materiales dándole originalidad y mayor comodidad, haciendo de un producto tradicional un producto comercial artesanal.

La empresa Long Go utiliza las redes sociales y su página *web* para publicitar sus productos, promociones y campañas sociales. Además algo que caracteriza principalmente a la marca, es la creación de una plataforma *online*, donde las personas pueden personalizar los pantalones a su gusto y preferencia. En esta aplicación se puede realizar el diseño de pantalón artesanal, empezando por la talla, el material, si es para invierno algodón o para verano hilo, y continuar con el color y el diseño del mismo. El poder personalizar el pantalón artesanal es el diferenciador clave de la marca, ya que al ofrecer un producto artesanal que en sí ya es único y original, la posibilidad de personalizar y crearlo, permite que los clientes se sientan identificados con la marca.

Otro factor que caracteriza a la marca es realización de proyectos solidarios, como el proyecto 2x1 compras uno donas uno, que desde su creación se busca poner en marcha, el proyecto consiste en la donación de un pantalón artesanal, a jóvenes y niños de escasos recursos en Ecuador y Argentina por cada pantalón vendido. Long Go combina la moda artesanal con la moda solidaria, busca que sus clientes se sientan identificados con la marca, sus valores, su misión y visión. La misión de Long Go está orientada a posicionarse y consolidarse como una marca artesanal responsable, innovadora y diferente, tanto en el mercado nacional e internacional, ofreciendo productos de calidad y diseño único que le permita diferenciarse de sus competidores. Mientras que su visión apunta a crecer dentro del campo de la ropa no tradicional, para convertirse en un referente dentro de la industria textil artesanal, priorizando la ayuda social a través de sus campañas solidarias. Los valores de la marca son la responsabilidad, enfocada a la ayuda social hacia las personas necesitadas, además de la calidad y el diseño en todos sus productos, teniendo como objetivo consolidar los pantalones artesanales como un producto *premium* dentro del mercado argentino.

La marca Long Go y sus productos artesanales, juegan un papel muy importante para lograr la satisfacción de los individuos, ya que estos constantemente buscan salir de la rutina y la cotidianidad, sentirse libres, cómodos, originales con sus prendas de vestir, ver su personalidad reflejada en su vestimenta, y así sentirse satisfechos consigo mismo, con lo cual los productos Long Go son los únicos capaces de satisfacer estas necesidades.

2.2 Corpus de la marca

Tomando como referente la *teoría de los enfoques* y las *temáticas de intervención* propuestas por el autor Daniel Scheinsohn (1997), se busca poner en práctica los

conocimientos de autor y trasladarlos al proyecto de Long Go, de esta manera organizar el corpus de la marca y su comunicación estratégica.

Scheinsohn explica en su *teoría de los enfoques*, los triángulos de pensamiento. El triángulo ascendente y descendente, los que permiten observar las funciones que se deben tener en cuenta en la comunicación estratégica. En primer lugar el triángulo ascendente es el que apunta hacia arriba, hacia dominio del pensar, donde se desarrolla el pensamiento sistémico, constructivista e interdisciplinario. En segundo lugar el triángulo descendente es el que apunta hacia abajo, hacia el dominio del hacer, en este se desarrolla el aprendizaje y desarrollo organizacional, el cual se relaciona con la cultura corporativa, también aparece la gestión de riesgo y reputación que tiene que ver con las acciones que toma la empresa frente a una situación de crisis, y finalmente la creación de valor en donde aparecen elementos tangibles e intangibles que son los que la marca transmite hacia adentro y afuera. (Scheinsohn, 1997).

El pensamiento sistémico sostiene la importancia de una lectura a nivel circular y no lineal, asumiendo que el todo es mayor que la suma de la partes, es decir se ocupa de ver totalidades y no elementos fragmentados, este enfoque sistémico sirve para ver la realidad, en donde es importante realizar un recorte de esta realidad para analizar el objeto de estudio. (Scheinsohn, 1997). Aplicado esto a Long Go, que busca insertarse en el mercado como una marca de productos artesanales, es necesario una buena estrategia de comunicación diferenciada, que permita generar interés por lo que ofrece la marca, y que los consumidores se sientan identificados con la marca. Para lo cual es necesario tener en cuenta todos los atravesamientos que se relacionan con la marca, como la cultura, la moda, el estilo de vida, la creación, el diseño, la innovación, lo artesanal y la comunicación. Estos elementos se relacionan ya que la cultura de una sociedad, puede estar basada en la moda, y esta a su vez abarca la creación, el diseño, la innovación, con la inclusión en este caso de la moda artesanal en sus productos, lo

que genera un estilo de vida en la personas de dicha sociedad. Estos elementos afectan e influyen los unos sobre los otros permitiendo ver la realidad, y hacer un recorte de la realidad en la cual está atravesada la marca Long Go.

Por otro lado el enfoque o pensamiento constructivista establece que los objetos y eventos son construcciones que resultan de las operaciones mentales de cada individuo, ya que cada persona maneja distintos códigos y expectativas. Las empresas necesitan una construcción acorde a la realidad, y son los públicos quienes a partir de la imagen que perciben de las empresas, construyen la realidad de estas, “la realidad siempre es una realidad interpretada por las personas” (Scheinsohn, 1997, p.23).

Es necesario que Long Go incorpore un pensamiento constructivista en su ideología, de esta manera facilitar esa construcción en los públicos, a través de una comunicación adecuada, analizando la forma en que se proyectan los valores empresariales, y como son percibidos e interpretados por los clientes. Teniendo en cuenta que la sociedad al tener una necesidad constante por estar a la moda y verse bien, satisfacen momentáneamente esta necesidad a través del consumo.

En Argentina la moda es un mercado muy explotado, pero este mercado al estar saturado con un alto nivel de competencia, necesita innovación para localizar un nicho de mercado que no haya sido explotado o haya sido relegado a un segundo plano. La moda artesanal no es algo nuevo, durante mucho tiempo ha tenido poca participación y protagonismo en el mercado, pero en la actualidad se ha convertido en una necesidad de los consumidores por su valor único e irreplicable. Para cubrir esta necesidad la marca Long Go, busca comercializar a través de un nuevo modelo de negocio, los clásicos pantalones artesanales, mediante una plataforma online que permite personalizar el producto según los gustos y preferencias de cada individuo. La publicidad es la herramienta principal para el lanzamiento de la marca, permitiendo que esta sea

conocida, y que los consumidores se identifiquen con la misma. La publicidad de la marca se realiza en las redes sociales y su página *web*, eligiendo las plataformas más adecuadas para el target propuesto, teniendo en cuenta a *Facebook, Twitter, Instagram y Youtube* como las principales redes para su publicidad. Long Go al ser una empresa netamente *online*, compite directamente con empresas como Toms y Paez, que ofrecen otro tipo de productos artesanales y pueden llegar a plagiar el producto, sin embargo el modelo de negocio de Long Go hace que este se diferencie de la competencia.

Para Scheinsohn (1997) cada individuo construye una realidad diferente, y al comunicar de manera adecuada a otros, esta resulta una realidad total en lugar de una fragmentada. El enfoque interdisciplinario explica que las empresas se desarrollan a partir de varias disciplinas, y es importante que cada una de las disciplinas que conforman a la empresa, se complementen unas con otras para lograr un equipo de trabajo. Es por esto que Long Go busca fundamentalmente la claridad en su comunicación, que el pensamiento individual de cada uno de sus empleados se encuentre ordenado, y que la interacción de los mismos sea transparente y clara con la empresa. Empezando desde los inversionistas, distribuidores y proveedores hasta su personal de producción, todos los departamentos de *marketing*, comunicación, diseño, administración, y recursos humanos, se deben identificar con la misión y la visión que tiene la empresa.

En cuanto al enfoque de aprendizaje y desarrollo organizacional, este tiene que ver con lo que hace la empresa para el desarrollo de sus empleados, además de la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de los problemas de la empresa. Con desarrollo se refiere a la habilidad para utilizar los recursos de la empresa de forma eficiente, mientras que el aprendizaje tiene que ver con aprender y aprender a desaprender formas de conocimiento, poder reemplazarlos y ponerlos en práctica. (Scheinsohn, 1997).

Para la empresa Long Go el desarrollo de sus empleados es algo primordial, por lo cual la empresa busca obtener un relación optima con cada uno de ellos, brindándoles lugares apropiados para trabajar y capacitaciones para mejorar su rendimiento, además Long Go toma en cuenta el valor de las ideas de sus empleados, con una relación abierta de ida y vuelta, donde se puedan tomar ideas y sugerencias para mejorar o solucionar un problema. Long Go también realizará seminarios y conferencias, que permitan a cada uno de sus departamentos: *marketing*, administración, comunicación, diseño, recursos humanos, y producción, integrarse para mejorar sus relaciones laborales, aumentar sus conocimientos y capacidades dentro de la empresa, para que ellos también crezcan junto con la empresa.

Según Scheinsohn (1997) los dos últimos enfoques dentro del triángulo del hacer son la gestión de riesgo y la creación de valor, donde la gestión de riesgo es una crisis, que se enfoca en prevenir cualquier riesgo en la reputación de la marca, es decir protege la empresa de cualquier situación que ponga en peligro su existencia. Y la creación de valor tiene que ver con “lograr que la empresa en su totalidad valga cada vez más” (Scheinsohn, 1997, p.41), construyendo este valor de marca a través elementos tangibles e intangibles. Long Go para prevenir todo tipo de crisis, se ha propuesto como objetivo, la claridad en su comunicación tanto interna como externa, que esta sea transparente ante todo, empezando por sus empleados hasta sus consumidores, de esta manera proteger su marca a través de una relación sincera. Utilizando el pensamiento sistémico, constructivista e interdisciplinario para advertir situaciones de riesgo o crisis, actuando y analizando desde la totalidad de los elementos, tanto internos como externos que puedan generarla, contando con la ayuda y la mirada de los distintos departamentos de la empresa para diagnosticar las causas de la crisis, de esta manera intervenir de forma efectiva sobre las fallas, corregirlas y resolverlas.

Actualmente los consumidores compran marcas y no productos, por lo cual es importante crear y generarle valor a la marca. Para la empresa Long Go, es necesario generar una identificación con la marca por parte de los consumidores, que estos se sientan identificados con la misma por lo que está transmitiendo, ya que la marca es la que tiene un primer contacto con los clientes y la encargada de comunicar lo que es la empresa, así poder crear una relación a largo plazo con el cliente, fomentando la lealtad y fidelidad. Los valores de Long Go se enfocan en la responsabilidad a nivel social, promoviendo la solidaridad a través de sus proyectos de donación, también garantiza un diseño original y una producción totalmente artesanal en sus productos, ofreciendo un producto de calidad, finalmente a nivel institucional la empresa fomenta valores como el respeto, la sinceridad, y participación de su personal, para crear un clima agradable en su espacio de trabajo.

En cuanto a las *temáticas de intervención* planteadas por el autor, estas son necesarias para ordenar las funciones de la comunicación, y son campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene. Los elementos que componen las temáticas de intervención son: la personalidad, la cultura corporativa, la identidad, el vínculo, la comunicación y la imagen. (Scheinsohn, 1997).

En primer lugar para Scheinsohn (1997), la personalidad es un recorte de la compleja realidad, y para poder formar la personalidad de una empresa, es necesario definir los objetivos de la misma, sus valores, sus misión y visión, es decir como sería la empresa si esta fuese una persona. Por esto, para lanzamiento de Long Go, la empresa se plantea una misión basada en la marca, dando a conocer y consolidando la misma dentro del mercado, como una marca de productos artesanales innovadora y diferente. Contrarrestando las diferencias de la competencia, Long Go busca que sus clientes se identifiquen con la marca a través de sus productos, ya que estos reflejan lo que es la marca, transmitiendo valores como la comodidad, la originalidad y la diferenciación.

Mientras que la visión de Long Go, está enfocada al crecimiento dentro del campo de la ropa no tradicional, convirtiéndose en un referente dentro de la industria textil artesanal, tanto en Argentina como a nivel mundial, además de promover la moda solidaria a través de distintos proyectos. Por otro lado en cuanto a sus valores, Long Go se distingue por su responsabilidad a nivel social, promoviendo la solidaridad con los más necesitados a través de sus programas de donación, además de garantizar un diseño original y una producción totalmente artesanal en sus productos, brindando un producto de calidad. En cuanto a nivel institucional Long Go, fomenta distintos valores, como el respeto, la sinceridad, y participación de su personal, creando un clima agradable en su espacio de trabajo. Long Go también busca llegar a sus clientes con honestidad, priorizando ante todo la transparencia en la comunicación de la empresa tanto con sus empleados como con su público, para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

En segundo lugar la cultura corporativa es el modelo con el cual la empresa va a proceder, y exigir de sus empleados como parte de un código de ética, es decir cómo se va a manejar la empresa y que normas va a exigir de sus empleados. (Scheinsohn, 1997). Long Go, trabajando sobre la individualidad de cada uno de sus empleados prioriza la cooperación de los mismos, para lograr un equipo de trabajo eficiente, que a pesar de sus diferencias puedan trabajar en unidad, que decidan comprometerse con la empresa y su visión, poniéndose la camiseta de la empresa, no por el objetivo que tiene la empresa de vender y aumentar su rentabilidad, sino por el compromiso social que tiene la misma con las personas de escasos recursos, al llevar acabo sus proyectos de donación. Long Go busca que su equipo de trabajo sea eso, un equipo, que todos se sientan identificados con la visión que tiene la empresa, al fomentar la moda solidaria para alcanzar los objetivos propuestos, exigiendo un trabajo responsable y cooperativo.

En tercer lugar aparece la identidad, que para Scheinsohn (1997) son las distintas particularidades que la empresa asume como propias, estas particularidades no pueden

variar, ya que deben estar puestas en la práctica y las acciones de comunicación de la empresa, además de representar la ideología de la misma. Long Go se representa como una empresa, innovadora y original, que busca la diferenciación en sus productos, ofreciendo un producto artesanal de calidad, además de ser una empresa responsable desde su producción, y solidaria a través de sus proyectos, brinda comodidad y confianza a sus clientes, ofreciéndoles siempre estar ahí presente en todo momento, como dice su slogan, siempre junto a vos. A su vez la empresa Long Go promueve la moda solidaria y la identificación de sus clientes con la marca y sus proyectos de donación, que brindan ayuda a personas de escasos recursos.

En cuarto lugar está el vínculo, el cual se relaciona con el posicionamiento de la empresa, pero tiene una mayor importancia en la relación de la empresa con sus públicos y de los públicos con la empresa, priorizando el *feedback* y las necesidades de sus clientes, por lo cual es importante el tipo de mensaje que se va a depositar en el público. (Scheinsohn, 1997). Para Long Go el vínculo con sus clientes es importante y debe ser personalizado, esto a través de un canal y un modelo de negocio distinto, por eso la marca Long Go trabaja en la creación de una plataforma *online*, donde sus clientes puedan personalizar su pantalón para después adquirirlo, esto le permite a la empresa brindar un servicio diferente al de su competencia, además de generar un mayor vínculo con los clientes, enviándoles mensajes con promociones y beneficios, manteniendo un seguimiento personalizado, generando confianza y fortaleciendo el vínculo, siempre aprendiendo de cada cliente. Long Go también hace énfasis en su comunicación institucional para fortalecer el vínculo con sus clientes, y así también aprender de ellos, ya que el aprendizaje es importante para generar dicho vínculo.

En quinto lugar Scheinsohn (1997) establece la comunicación corporativa, esta tiene que ver con los mensajes que voluntaria o involuntariamente la empresa transmite, por lo cual es imprescindible la creación de una identidad, acoplada a la imagen que la empresa

busca transmitir a través de su comunicación. Long Go hace énfasis en la claridad de su comunicación, que esta sea personalizada y precisa a la hora de llegar al público, utilizando como medio las redes sociales, ya que se enfoca en pautar sin costo hasta posicionarse en el mercado y ganar reconocimiento, además su comunicación se basa en la creación de *newsletters* mensuales donde brinda información sobre lo que hace la empresa, y finalmente la realización de acciones *bt/* como el proyecto 2x1, donde por la compra de un pantalón artesanal Long Go, ayudas con otro pantalón a los niños de escasos recursos, que la empresa dona totalmente gratis, es decir pagas uno y donas uno. También para la marca la comunicación externa es igual de importante que la interna, por lo cual se enfoca la sinceridad y transparencia en la comunicación con sus empleados, fomentando la realización de seminarios y conferencias que además de capacitar a los empleados les permitan integrarse, identificarse y conocer con transparencia la empresa donde trabajan, la visión y los objetivos de la misma.

Finalmente aparece la imagen corporativa, la cual se enfoca en la imagen mental percibida por los clientes, es decir lo que el cliente representa en su mente de la empresa, y está al ser elaborada por los públicos de forma subjetiva, es difícil que la empresa intervenga de forma directa, por lo que Long Go hace énfasis en el valor de la palabra, hacer lo que dice, es decir realizar en sus acciones lo que dice en su discurso para lograr la imagen deseada.

2.3 Long Go: su fórmula del éxito.

La calidad en su materia prima y producción, un producto de calidad y la identificación de los clientes con la marca y sus productos, son los elementos claves que componen la fórmula del éxito de Long Go. Empezando desde su materia prima Long Go busca los más altos estándares de calidad y los mejores proveedores, posteriormente en su producción netamente artesanal, prioriza siempre la más alta calidad en sus productos y

en su producción. Long Go tiene como prioridad, el llevar un producto artesanal de calidad a sus clientes, para que los clientes se identifiquen con estos y con la marca, la identificación es el factor principal por el que la empresa trabaja, ya que a través de esto logra crear un vínculo cercano con ellos. Esta identificación es lograda a través de sus productos de calidad, sus proyectos solidarios, su visión y misión, consiguiendo que la moda artesanal y solidaria sea reconocida y valorada en el mercado. (ver figura 1, Cuerpo C, p.3)

La base del respaldo de la marca está en su cultura corporativa, como se citó anteriormente, enfocada en la calidad de su producción y productos, en la transparencia de su comunicación interna y externa, en promover un trabajo responsable y cooperativo entre sus empleados, y lograr la identificación y compromiso de sus empleados y clientes con la empresa. Un factor que influye dentro de la cultura de Long Go es el proceso de selección y orientación del personal, ya que son ellos a quienes la empresa debe inculcar sus valores, es importante que el personal empresarial se identifique con la empresa y forme parte de su cultura, ya que a su vez son ellos quienes transmiten y aportan en la cultura corporativa de Long Go. Es importante seleccionar adecuadamente el personal, brindarle capacitaciones para mejorar su rendimiento y estilo de trabajo, además de otorgarle reconocimientos, beneficios y recompensas por un trabajo bien realizado, de esta forma lograr la identificación de los mismos.

Long Go busca establecerse como una empresa consciente, donde el autor Fredy Kofman (2008), señala que es necesario definir la consciencia antes de definir lo que es una empresa consciente. Kofman (2008) explica que la consciencia es la capacidad que permite aprehender la realidad, donde el sujeto está atento a su mundo interior y al mundo que lo rodea, con esto quiere decir que la consciencia es la capacidad del sujeto para adaptarse y actuar ante cualquier situación dada en un medio ambiente, este sujeto al adaptarse y actuar, logra satisfacer sus necesidades y cumplir sus objetivos. El autor

relaciona la consciencia enfocada a la cultura y los valores del individuo, y los traslada al ámbito empresarial afirmando que es vital para una empresa tener definido sus valores, su identidad y su cultura, definiendo a la empresa consciente como la empresa donde todos los integrantes comparten y utilizan sus valores para satisfacer y cumplir los objetivos de la misma, siendo primordial que estos valores bajen desde la alta gerencia hasta los empleados, creando así gerentes y empleados conscientes. (Kofman, 2008).

Long Go al querer constituirse como una empresa consciente, busca que la totalidad de sus integrantes se sientan identificados con los valores, la cultura empresarial y puedan cumplir con la misión que tiene la empresa. Siendo sus valores a nivel institucional el respeto, la sinceridad, y participación de su personal, para crear un clima agradable en su espacio de trabajo, y sus valores empresariales la responsabilidad a nivel social, el garantizar un diseño original y una producción totalmente artesanal, ofreciendo un producto final de calidad. Para lograr constituir a Long Go como una empresa consciente, es necesario un liderazgo consciente, el cual Kofman (2008) señala como la capacidad de la gerencia de desarrollar empleados conscientes, es decir lograr motivar a los empleados para conseguir la cooperación de los mismos, esto a través de un líder que se encarga de lograr que cada individuo considere como propios los objetivos de la empresa. Además de un liderazgo consciente, hay ciertos factores que Long Go debe incorporar en su cultura si quiere instaurarse como una empresa consciente.

En primer lugar el autor Freddy Kofman (2008), desarrolla tres dimensiones que constituyen a toda empresa y se relacionan con diferentes ámbitos de la misma: lo impersonal, lo interpersonal y lo personal. Lo impersonal o el ello, se refiere al trabajo, enfocada en cumplir con la misión, visión y objetivos dejando de lado las relaciones individuales de los empleados. Mientras que lo interpersonal o el nosotros se enfoca en las habilidades de los integrantes, para crear un ambiente de trabajo óptimo dentro de la empresa, finalmente lo personal o el yo, se interesa por la habilidad individual de cada

integrante, así lograr el bienestar y la realización de cada uno de los individuos que integran a la empresa. Es importante que existan buenas relaciones entre los integrantes de cada uno de los departamentos que conforman a Long Go, desde la gerencia hasta los empleados, ya que de esta manera la empresa se pueda enfocar en cada una de sus habilidades y en lo que cada uno puede ofrecer, tomando lo mejor de cada integrante, motivándolos para lograr su desarrollo, convirtiendo esto en parte de la cultura empresarial y trasmitiéndolo al exterior como la cultura de Long Go, está claro que la realización y bienestar personal de cada integrante, junto con una buena motivación que nace desde la gerencia, es de suma importancia para la empresa, ya que el éxito de Long Go depende de la conjunción ordenada de estas tres dimensiones lo impersonal, interpersonal y lo personal.

En segundo lugar otro factor importante para el autor es la *respons-(h)abilidad*, “la habilidad de para responder ante una situación” (Kofman, 2008, p.65). Con la *respons-(h)abilidad* Kofman (2008) hace referencia a las distintas posibilidades de actuar frente a una situación, donde el individuo debe saber responder ante cada una para sacar lo mejor de estas. Long Go trabaja desde la *respons-(h)abilidad*, ya que ante cualquier situación que pueda atravesar la empresa, sus empleados deben saber actuar ante esta, y depende de su capacidad de responder el lograr un resultado positivo o negativo, en un momento de crisis por el cual puede atravesar Long Go, está en sus integrantes el ser proactivos para salir de la crisis o dejarse vencer por la misma. Long Go espera que sus integrantes frente a una situación de crisis, tomen una postura protagonista y no de víctima, que reaccionen de manera positiva y busquen solucionar el problema siempre de manera activa, y no sean un espectador pasivo que se beneficia o se afecta de las circunstancias.

Finalmente la integridad esencial es otro factor expuesto por Kofman (2008), quien expone que actuar con éxito no siempre es posible, pero si las estrategias son aplicadas

con integridad, se puede mantener la confianza, la paz y la fortaleza de la empresa, el actuar con integridad tanto la empresa como sus integrantes se sienten orgullosos de las acciones tomadas, expresan sus mejores cualidades y respetan sus valores. (Kofman, 2008).

A través de la creación de una marca que respalda y actúa desde sus valores: responsabilidad, calidad y producción artesanal, Long Go busca transmitir estos valores tanto a los consumidores como a su cuerpo empresarial, que ambos se sientan identificados con su misión, visión, y valores; de esta manera transmitir su cultura empresarial al mundo, actuando activamente frente a la problemática, dando soluciones y trabajando desde la respos(h)abilidad y desde sus propios valores. El trabajar a consciencia y con integridad, desde un liderazgo consciente, creando empleados conscientes que asuman roles protagonistas dentro de la empresa, y buscando la realización y el desarrollo de cada empleado, es la fórmula del éxito de Long Go convirtiéndolo así en una empresa consciente.

Capítulo 3 Branding de Long Go

3.1 Posicionamiento de marca

Para los autores Al Ries y Jack Trout (1981) pioneros en la teoría del posicionamiento y actuales consultores de marketing, el posicionamiento de una marca tiene que ver con lo que se hace en la mente de los clientes y probables clientes, como se ubica la marca o el producto en la mente de estos. El enfoque principal del posicionamiento está en la manipulación de lo que ya está en la mente, es decir revincular las ideas que ya existen, y la mejor forma de llegar a la mente de los consumidores es a través de un mensaje simplificado, enfocado en el receptor y comunicando lo esencial. Un buen posicionamiento se logra a través de una buena comunicación, diciendo lo necesario a la persona adecuada en el momento apropiado, la mejor forma de penetrar en la mente de los consumidores es llegando primero, ya que resulta difícil reemplazar lo que ha logrado la primera impresión en la mente del individuo, esto permite crear una lealtad hacia la marca o producto. (Ries y Trout, 1981).

Ries y Trout (1981) explican que las razones por las cuales los mensajes se pierden, es por la cantidad de medios que existen para satisfacer la comunicación, así como por la masiva cantidad de productos y publicidad, estas impiden la asimilación de los mensajes, en donde los consumidores rechazan la información que no asimilan y solo admiten la que encaja en su estado de ánimo, dejando de ser consumidores racionales para ser consumidores emocionales. Los autores desarrollan tres eras por las cuales las empresas pasaron para llegar a la era del posicionamiento, en primer lugar establecen la era de los productos, donde las empresas y su publicidad se enfocaban en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente al comprar el producto, buscando la propuesta única de venta, mientras que en la era de la imagen, la compañías se enfocaban en la reputación y la imagen como factores importantes para la

venta de sus productos, finalmente aparece la era del posicionamiento, donde las empresas hoy en día buscan posicionarse en la mente de los consumidores, tomando en cuenta sus éxitos y fracasos así como también los de la competencia, utilizando estrategias para inventar, reinventar o descubrir factores que le permitan ser el primero en entrar en la mente del cliente.

El poder del nombre de una marca es imprescindible para lograr el posicionamiento, este debe ser breve y recordable, que se establezca en la mente del consumidor y no se despegue de la realidad para la que fue creado. Si una compañía busca posicionarse debe definir de forma clara lo que es y por lo que trabaja, su misión, visión y valores. A diferencia de una compañía o un producto, si se busca posicionar un país, es necesario establecer los atractivos que lo diferencien y despierten en el turista el deseo de permanecer ahí, los autores Ries y Trout (1981) señalan que los países de mayor éxito cuentan con una fuerte imagen mental en las personas, siendo asimilados por un atributo característico, siendo el caso de Italia su coliseo romano, Inglaterra con su Big Ben y Francia con su torre Eiffel.

La mayoría de los atributos y diferencias se dan en las estrategias, para posicionar una marca o un producto es necesario entender la mente del consumidor. Tanto el consumidor como la marca y el producto cometen el error de querer ser todo para todos. La parte más compleja del posicionamiento es el seleccionar un concepto determinado para apoyarse, ya que es algo necesario para un acercamiento con el público. Es común cometer errores, todo lo que valga la pena hacer es importante, ya que se convierten en experiencias, lo importante al final es saber que se seleccionó un nombre y un concepto correcto, uno que se diferencie de la competencia. Según Ries y Trout (1981), para iniciar un plan de conquista de posiciones es importante preguntarse cuál es la posición que tendría que ocupar la marca o el producto a largo plazo, buscando la forma de penetrar en la mente del consumidor y revíncular el producto, servicio o concepto que ya

está posicionado en la mente. También se debe preguntar si hay alguien a quién se debe superar, priorizando la búsqueda de una posición nueva que no haya sido ocupada, siempre evitando un enfrentamiento con un líder de mercado que pueda tener ocupada dicha posición. Otras preguntas que debe responder la empresa es si tiene fondos suficientes y si puede resistir, ya que un obstáculo para lograr el posicionamiento es buscar lo imposible, se necesita dinero para alcanzar el posicionamiento deseado y mantenerlo, la empresa debe mantener la posición a largo plazo soportando los cambios, muchas veces las empresas buscan trabajar la solución sin haber reflexionado sobre el problema.

Para lograr un posicionamiento exitoso se necesita visión, valor, objetividad, sencillez, sutileza, paciencia y una perspectiva global con una comunicación orientada y bien definida. La constancia es un elemento clave para mantener el posicionamiento, este debe perdurar en el tiempo, ya que lo difícil no es llegar sino mantenerse, sin caer en la trampa a la que los autores llaman *O.L.Q.L.H.G*, olvidaron lo que les hizo ganar. (Ries y Trout, 1981).

3.2 Plan de Branding de Long Go

Continuando con lo formulado por los autores en el subcapítulo anterior y tomando otros autores como Alberto Wilensky (2003) y David Aaker (2005), en el presente subcapítulo se implementan distintos conceptos para la creación de una estrategia de *branding*, con el fin de establecer una identidad sólida para la marca Long Go y lograr su posicionamiento, a través de una estrategia basada en valores y atributos donde la marca se posicione en la mente de los consumidores como objeto de deseo, buscando humanizar a la marca Long Go.

El crear marcas fuertes y con una identidad visible resulta difícil, ya que las marcas al ser objetos intangibles requieren de una buena estrategia de *branding*, que les permita construir una identidad definida, diferenciarse y hacerse visibles ante los consumidores. Por lo cual para los autores una correcta gestión de marca permitirá diferenciarse de las demás, y dependiendo de dicha gestión dependerá el éxito de la misma. (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

3.2.1 Organización de identidad y realidad social de Long Go

Para Alberto Wilensky la marca se construye en la empresa pensando en el consumidor, y es el consumidor quien a través de sus propias motivaciones e imágenes completa la identidad de la marca. Esta identidad se materializa en el discurso de la empresa, y solo una fuerte diferenciación puede construir una identidad reconocida. Para el autor la marca solo puede ser tangible a través de su identidad (Wilensky, 2003). Por otro lado para Aaker y Joachimsthaler, la identidad es “un conjunto de asociaciones que el estrategia de la marca debe aspirar a crear o mantener”, esta identidad es aspiracional. (Aaker y Joachimsthaler, 2005.p.56), finalmente Daniel Scheinsohn (2000), se refiere a la identidad como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” (Scheinsohn, 2000, p.51). Con las definiciones expuestas, se entiende a la identidad como la base y la razón de ser de la marca, siendo esta la forma en que se hace visible y se diferencia de otras.

Long Go es una empresa que se dedica a la comercialización y venta de los clásicos pantalones artesanales tejidos, que a través de una plataforma *online* permite la personalización de los mismos, brindando un servicio diferente donde el usuario pueda obtener un pantalón artesanal de acuerdo a sus gustos, eligiendo el material, el color y el diseño. Además Long Go busca que los usuarios se identifiquen con la marca, no solo a través de sus productos sino también por su proyecto solidario 2x1, donde por la compra

de un pantalón otros es donando totalmente gratis, es decir compras uno donas uno. Long Go ofrece un producto alta calidad y diseño para todo tipo de usuario pensando también en la ayuda social hacia otros. La identidad de marca de Long Go se construye a través de cuatro escenarios planteados por el autor Wilensky (2003).

Estos escenarios conforman la realidad de la marca, en primer lugar aparece el escenario de la oferta, donde la empresa Long Go tiene como uno de sus objetivos principales ofrecer un producto original de calidad, añadiendo como valor agregado la posibilidad de personalizarlo de acuerdo a los gustos de cada usuario. Otro de sus objetivos es brindar ayuda social a través de proyectos solidarios donde interviene la marca, un compromiso impulsado por su fundador desde su creación, estos dos pilares son los que le brindan valor a la marca. Además otro elemento que da valor a la marca Long Go es el vínculo emocional que genera con sus clientes, utilizando lo artesanal como emblema del producto junto con los proyectos solidarios, hacen que los usuarios se identifiquen con la marca y generen este vínculo emocional. Está claro que los factores que actúan como diferenciadores de la marca Long Go, son la calidad y el diseño en sus productos, la posibilidad de personalizar sus productos, su compromiso con la ayuda social y el vínculo emocional con sus clientes. En segundo lugar en el escenario de la demanda, la demanda de Long Go en Argentina es muy amplia, sus consumidores priorizan la marca y son selectivos en cuanto a calidad y diseño de un producto. Exigen productos personalizados que los diferencien y les identifiquen como individuos únicos. Buscan un producto y servicio diferenciado al momento de la elección de compra. Si bien la marca Long Go ofrece un producto tradicional artesanal de mayor calidad y diseño, brinda la posibilidad de personalizarlo de acuerdo a los gustos de cada usuario, además la oportunidad de ayudar a una persona al momento de la compra, esto permite generar un vínculo cercano con sus consumidores, que estos se sientan satisfechos por adquirir un producto artesanal y a su vez felices al ayudar a otra persona con su compra.

Los pantalones Long Go no están sujetos a estaciones, se adaptan a las época y al clima, ofreciendo su línea de pantalones para verano hechos a base de hilo y su línea de invierno hechos en algodón, por lo cual su consumo es durante todo el año y no está sujeto a épocas. Para los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores de los consumidores, Long Go ofrece un producto personalizado, que se adapta a los gustos del usuario, que si bien los consumidores saben que en el mercado se puede obtener un producto similar como los clásicos pantalones tejidos de menor calidad, comercializados en ferias a menor costo y sin marca; prefieren los pantalones Long Go por su calidad, diseño, comodidad y originalidad junto con una marca que garantice estos atributos del producto, esto aparece en los consumidores de clase media y media alta.

En tercer lugar en el escenario cultural, Long Go se basa que en la actualidad y con la globalización han nacido nuevas tendencia y se han generado cambios culturales. Los productos son más masivos y rápidos, lo que hace que los consumidores exijan cada vez más originalidad, creatividad y ecología en sus productos, busquen lo moderno, nuevas tendencias y se adapten a nuevas culturas para satisfacer sus necesidades de consumo. Este contexto actual ha generado nuevas necesidades y expectativas en los consumidores, permitiendo a la moda artesanal surgir como una nueva tendencia y como una alternativa para mejorar y cambiar este contexto. La moda artesanal gana cada vez más valor y aceptación en el mercado frente a la moda industrial, el crear una moda que utiliza lo manual como herramienta se impone como una nueva realidad. Es aquí donde la marca Long Go aparece y se posiciona como una marca de productos artesanales, que busca satisfacer estas nuevas necesidades de los consumidores. Creando una nueva tendencia en la moda al ofrecer sus pantalones artesanales personalizados. Finalmente en cuarto lugar el escenario competitivo, Long Go no tiene una competencia directa demasiado amplia, si bien los pantalones como producto tradicional existen, los pantalones artesanales personalizados no. Sin embargo es cuestión de tiempo para que

otras marcas lo implementen en sus productos si los pantalones Long Go tienen éxito en el mercado. Long Go no cuenta con competencia directa, pero en el mercado existen varias marcas de indumentaria artesanal que pueden llegar a copiar la idea o implementarla en su negocio. Long Go compite por el mismo mercado que Paez o Toms, solo que con un producto distinto y con una estrategia diferente, si bien junto con Toms son empresas que buscan la ayuda social con proyectos solidarios, Long Go es la única marca que ofrece pantalones artesanales de calidad y diseño en el mercado, que pueden ser personalizados a través de una plataforma *online*. Esto le genera a la marca un valor agregado, permitiendo diferenciarse de Toms que comercializa las clásicas alpargatas gauchas con un mejor diseño y calidad. Long Go a través de estos factores crea una identidad basada en el servicio diferente que ofrece, el producto que ofrece y el vínculo emocional con sus consumidores a través de sus proyectos solidarios, logrando la identificación de sus clientes con la marca.

3.2.2 Génesis de Long Go.

Alberto Wilensky (2003) hace referencia a la génesis de una marca como la relación que existe entre la marca y el producto, ya que el desarrollo de la identidad de una marca siempre va a estar influenciada por las características del producto. Esta relación entre la marca y el producto es fundamental para la identidad de Long Go, esto hace a su génesis y está basada en las siguientes dimensiones: La primera dimensión es la categoría, en la cual la categoría a la que pertenece Long Go es la de un mercado saturado por marcas industriales, donde una marca artesanal gana mucho valor y aceptación. Su producto icono es el pantalón tejido artesanal, pero la posibilidad de personalizar el pantalón es lo que le diferencia a Long Go del resto de marcas artesanales, además la calidad y el diseño de sus productos, le permite competir en el mercado, siendo esto lo que hoy en día priorizan los consumidores además del precio. La segunda dimensión son los servicios de los productos, en el caso de Long Go sus pantalones artesanales son

creados en base a una necesidad, la necesidad de una producción artesanal que se diferencia de la industrial, que brinde productos únicos y diferenciados, por lo cual para que el cliente se identifique con los productos, el producto habla a través del slogan de la marca, siempre junto a vos, es decir le ofrece un servicio, el acompañarles siempre a donde quiera que vayan y en donde quiera que se encuentren, esto le permite diferenciarse a la marca y ya no por costo ni por atributos del producto sino por el servicio que ofrece el producto.

La tercera dimensión es la calidad, donde la calidad de los productos Long Go empiezan desde su materia prima, seleccionando los mejores proveedores y con una producción netamente artesanal, Long Go busca siempre los más altos estándares de calidad, para llevar un producto final de la mejor calidad a sus clientes y una mayor satisfacción por un mismo costo. La cuarta dimensión es el consumo, donde Long Go a través de la venta de sus pantalones artesanales y sus proyectos solidarios, busca posicionarse como una marca líder en el mercado argentino y posteriormente a nivel mundial. Su objetivo es ganar aceptación en el mercado, generando el consumo de la marca con éxito, para expandirse a mercados europeos. La quinta dimensión, los clientes o público objetivo de Long Go, son en esencia la gente joven, hombres y mujeres que siempre estén buscando sentirse libres, originales y cómodos con sus prendas de vestir, que gusten de la moda étnica – artesanal, y que busquen que su personalidad se vea reflejada en su vestimenta. Personas que les guste el deporte y las actividades alternativas, de nivel socio económico medio y medio alto entre 14 y 24 años. La sexta dimensión es el origen, Long Go se originó en Argentina donde nace como un proyecto universitario, sin embargo el producto es ecuatoriano y es producido en este país. En cuanto a la séptima dimensión, la dimensión de la organización, Long Go actualmente no cuenta con local de venta al público, su estrategia de venta es totalmente *online*. Cuenta con una página *web* [www.Long Go.com](http://www.LongGo.com) para ver su catálogo de productos, realizar pedidos, su aplicación para personalizar productos, y toda la información de sus proyectos solidarios, son 25

empleados bajo la dirección de su creador y fundador Andrés Mantilla. Finalmente la última dimensión, la dimensión de la personalidad, Long Go se identifica como una marca de productos artesanales innovadora y diferente, busca que sus clientes se identifiquen con la marca a través de sus productos, ya que estos reflejan lo que es la marca, transmitiendo valores como la comodidad, la originalidad y la diferenciación. Long Go también se distingue por su responsabilidad a nivel social, promoviendo la solidaridad con los más necesitados a través de sus programas de donación, además de garantizar un diseño original y una producción totalmente artesanal en sus productos.

3.2.3 Long Go sus condiciones de identidad

Según el autor Alberto Wilensky (2003), cuando se refiere a las condiciones de identidad, hace referencia a las propiedades fundamentales para que la identidad de la marca pueda ser constituida. En cuanto a las condiciones de identidad que caracterizan a Long Go esta su legitimidad, en donde se aclara que la marca Long Go se encuentra en proceso registro y de patente, no ha sido cambiada ni modificada y su creación fue en el año 2013 bajo los valores de responsabilidad, calidad y diseño. Mientras que la credibilidad de Long Go está en ser una marca nueva, con apenas un año de trayectoria está implementado estrategias innovadoras y diferenciadas para salir al mercado, y así brindar un producto con la mejor calidad, diseño único, y producción original. La afectividad de la marca está en su slogan siempre junto a vos, esto forma parte de la identidad de la marca, la sensación que vende el producto de acompañar al cliente en todo momento y lugar en el que se encuentre, la comodidad y la satisfacción que brinda el producto, el saber que siempre puede usar un pantalón artesanal en cualquier lugar. Estos factores permiten crear un vínculo emocional con los clientes. Finalmente la autoafirmación de Long Go es el ser un producto 100% artesanal, con materiales y una producción totalmente artesanal, que son el diferenciador de la marca.

3.2.4 Long Go su anatomía de Identidad

La anatomía de identidad de Long Go se divide en esencia, atractivo y distintivos. La esencia de Long Go es fomentar la producción artesanal, para contribuir con el medio ambiente y el uso de recursos sustentables, además promover la moda solidaria a través de sus proyectos, colaborando con bienestar social para el desarrollo nacional. El atractivo de Long Go está en sus beneficios funcionales al ser un producto de alta calidad con diseño único y personalizado, sus beneficios emocionales donde el consumidor que compra un pantalón Long Go ayuda a otra persona, a quien la empresa dona totalmente gratis otro producto, gracias al proyecto 2x1 compras uno donas uno; la empresa dona el producto gratis pero el consumidor asume que fue el quien lo hizo al realizar su compra, finalmente sus beneficios económicos donde si bien el precio no es bajo ni tampoco alto, va en relación con la calidad y el diseño del producto. El precio del pantalón estándar es de \$250 pesos y del personalizado \$375 pesos.

Los distintivos que diferencian a Long Go es el ofrecer pantalones 100% artesanales de alta calidad y diseño, con la ventaja de poder personalizarlos a través de su plataforma *online*, además de la implementación constante de mejores soluciones y alternativas para el medio ambiente, utilizando recursos sustentables. Otro de sus distintivos es promover la ayuda social y el desarrollo nacional, aplicando estrategias de comunicación y *marketing* diferenciadas y atractivas, tales como el desarrollo constante de sus productos, nuevos productos y el uso de la tecnología como canal de venta y distribución.

3.2.5 Significado de la marca Long Go

El significado de la marca Long Go está en los valores percibidos por los clientes, estos contribuyen a la reputación corporativa, es decir las prácticas que modelan la identidad, que a su vez depende de la relación que tiene la empresa con su público interno y

externo. Existen beneficios secundarios después de la adquisición del producto por parte de los consumidores, como la satisfacción por su producto diferenciado y único al ser personalizado, además del bienestar de sentir que con la compra de un producto ayudó a una persona necesitada. Los valores percibidos por los clientes de Long Go son comodidad, calidad, diseño, bienestar, satisfacción, felicidad, diferenciación y responsabilidad, estos valores permiten crear la reputación corporativa. Relacionado con el valor distintivo de la marca aparece la responsabilidad, tanto por la producción artesanal que emplea Long Go, como por la búsqueda del bienestar social en sus proyectos, es decir el atractivo está relacionado con la posibilidad de personalizar el producto a través de la aplicación *online* y el brindar ayuda social a los necesitados.

3.2.6 Fisiología de la identidad de Long Go

Para Wilensky (2003) es importante analizar la fisiología de la marca, es decir analizar cómo funciona la marca, comprender aquello que aporta a la identidad de la misma desde el origen semiótico, pasando por tres niveles que van creando el significado de la marca. Se establecen tres niveles que hacen a la identidad:

En el primer nivel *Estratégico – Axiológico* siendo este el más profundo, está la esencia de la marca y se constituye por sus valores. Se establece los valores base, con el fin de crear una relación con el cliente a través de estos. Los valores base de Long Go que se encuentran en la estructura de la sociedad son: el bienestar, la comodidad, la originalidad, y la diferenciación. En el segundo nivel *Táctico – Narrativo* se escenifican los valores base, se comunica la esencia de la marca para que la sociedad perciba esos valores latentes implícitos, se transmitan y se conviertan en manifiesto. Para Long Go los valores base se escenifican en la calidad del producto, el diseño del producto y la responsabilidad social planteada por la empresa. Finalmente en el tercer nivel de superficie *Operativo – Discursivo*, los valores escenificados dejan de ser conceptos, se

convierten en factores identificatorios con el consumidor que se materializan en base a la realidad. En el caso de Long Go estos factores identificatorios se transmiten a través de su slogan siempre junto a vos y en su producto personalizado 100% artesanal. (ver figura 2, Cuerpo C, p.3)

3.2.7 Brand de Long Go.

“El carácter y la personalidad de una marca nos dicen cómo es ella más allá de su apariencia externa o definiciones conceptuales.” (Wilensky, 2003, p.135). De esta manera define el autor el concepto de brand character.

Para saber cómo es la marca Long Go es necesario conocer su personalidad, ya que la personalidad nos cuenta como es la marca más allá de su apariencia externa y su definición conceptual. Es importante saber que las marcas se personalizan para despertar sensaciones, emociones y pasiones, la personalidad es una herramienta fundamental para construir la identidad y definir el posicionamiento de la marca. Para definir la personalidad de Long Go es necesario establecer áreas del psiquismo humano. En primer lugar aparece el núcleo biológico que es instintivo y se refiere a lo que diferencia a la marca, para Long Go lo que caracteriza y define su categoría de productos es la comodidad, originalidad y diferenciación. En segundo lugar aparece el carácter, que en Long Go está basado en su slogan siempre junto a vos, esto hace que el individuo reaccione y se adapte a sus propias exigencias internas y externas, es decir sus deseos internos y las influencias ambientales externas. Finalmente en tercer lugar aparece la identidad, la cual está basada en su producto personalizado 100% artesanal, esta identidad producto personalizado 100% artesanal incluye al carácter y genera una trama de relaciones interpersonales, que le dicen al individuo que es y quien es ante otros al comprar este producto. La identidad de Long Go está basada en su misión, visión y sus valores.

3.2.8 Claves del Brand Character de Long Go.

Una de las ventajas competitivas sostenibles que potencia el posicionamiento es el carácter de una marca. El *brand character* o carácter de la marca hace referencia a las características humanas que describen, representan y distinguen a una marca de otras personalidades. Las características de Long Go para establecer su personalidad y carácter son el sexo, la edad, el nivel socio económico, la cordialidad, la agresividad y la seriedad. El género que determina la personalidad de Long Go son tanto hombres y mujeres, extrovertidos, abiertos a la experiencia, jóvenes y jóvenes adultos que en esencia son los que le dan la personalidad a Long Go, su rango de edad es de 14 a 24 años y de nivel socio económico medio y medio alto.

Para Long Go la cordialidad está enfocada en la confianza, sostenida en su slogan siempre junto a vos, lo que le permite ser percibida como más cercana y amigable ante el consumidor, mientras que la agresividad de Long Go es alta, y se refleja en su producto personalizado 100% artesanal, en la alta calidad en sus productos, su diseño único y la personalización al gusto del cliente. Finalmente lo que hace que Long Go sea percibida como una marca seria es la responsabilidad social, reflejada con los proyectos solidarios que lleva a cabo la marca.

3.2.9 Génesis de la personalidad de Long Go.

El *brand character* es el paso inicial para definir la estrategia de posicionamiento, pero los elementos que contribuyen a la construcción de la personalidad de la marca Long Go son la psicología social, donde la cultura del país le da una personalidad innovadora y dinámica a la marca, enfocándose en la ayuda social para el desarrollo nacional de los argentinos, a través de la realización de proyectos solidarios y campañas de donación, como el proyecto 2x1 compras uno donas uno, estas son estrategias de responsabilidad social empresarial. Otro elemento son los locales de venta, que si bien Long Go no se

ubica en una zona física, su local y venta es a través de su sitio *web online*, esto también contribuye a la personalidad, ya que el sitio *web* tiene una imagen y un diseño acorde a la marca, que brinda en los usuarios sensaciones, emociones y experiencias, todo a través de estrategias de comunicación de marca *online*.

La personalidad de la dirección es otro elemento, que a través de estrategias de comunicación institucional muestra la cultura corporativa de la empresa. El fundador de Long Go crea el producto en base a una necesidad de los consumidores, preocupado por la saturación de productos industriales, ve como alternativa un producto artesanal, estas cualidades se reflejan en la cultura corporativa que influye en la personalidad de la marca. La psicología de usuario y la cantidad de usuarios son elementos fundamentales, donde el usuario de Long Go cansado de los productos seriados industriales tiene nuevas expectativas, cada vez busca una mayor diferenciación y personalización en los productos, con lo cual opta por un producto artesanal que pueda cumplir con sus necesidades y expectativas. Para Long Go el perfil actitudinal de sus consumidores interviene en su personalidad ante otros consumidores, por lo cual la personalidad del consumidor forma parte y se transfiere a la personalidad de Long Go a través de estrategias de comunicación de marca. Mientras que la cantidad de usuarios le transmite un carácter cercano y dinámico propio de su pasividad. Para Long Go el flujo de clientes que transitan en su sitio *web* y el fácil acceso a este, son factores que le permiten diferenciar a la marca y le permiten realizar estrategias de comunicación de producto.

Finalmente otros elementos que contribuyen a la construcción de la personalidad de la marca son la notoriedad, la permanencia y la presencia mundial. La Notoriedad en Long Go que permite la presencia mental de la marca para configurar un carácter especial, es a través de su estrategia de comunicación y sus actividades dirigidas al público joven, estas crean la imagen mental de la marca en los consumidores, a través del slogan siempre junto a vos. La permanencia en el mercado de Long Go es mínima, ya que tiene

poco tiempo en el mercado, pero esto le brinda una personalidad juvenil, al igual que su nueva categoría de productos personalizados 100% artesanales. El último factor que define la personalidad de Long Go es la presencia mundial, para Long Go la necesidad de los consumidores por objetos diferenciados y con mayor personalización, llevó a la creación de los pantalones artesanales personalizados, que buscan tener presencia a nivel mundial, por la comodidad, originalidad y diferenciación que ofrecen además de la alta calidad y diseño único.

Capítulo 4 Marketing de Long Go

4.1 Marketing de Contenidos

Para Eva Sanagustín (2013) el *marketing* de contenidos es una técnica de *marketing* que se basa en entender con exactitud que necesitan saber los clientes y brindarles la información necesaria de manera permitente y convincente, es decir crear y distribuir contenidos relevantes y valiosos para atraer a los clientes y potenciales clientes con el objetivo de crear un vínculo. El *marketing* de contenidos no genera contenido promocional, genera contenido útil y con relevancia tanto para los usuarios y la empresa a través de distintos formatos, puede ser social como publicaciones en redes sociales, *online* como *newsletter* o *ebooks*, papel como revistas corporativas y multimedia como videos o *podcast*.

Para Sanagustín (2013) es importante diferenciar el *marketing* de contenidos de una estrategia de contenidos, donde establece que el *marketing* de contenidos es el cómo generar contenido relevante para lograr la atención y la interacción de los clientes alrededor del contenido, mientras que la estrategia de contenidos es el proceso para organizar, estructurar y crear el contenido. Uno de los principales beneficios del *marketing* de contenidos es la diferenciación frente a la competencia, ya que permite llegar a los clientes antes que la competencia de forma personal, distinta y segmentada. Otro beneficio es la segmentación, sabiendo que no todos los consumidores buscan comprar todos los productos, el *marketing* de contenidos permite dirigirse a aquellos clientes y potenciales clientes que están interesados en el producto, evitando aquellos que no tienen interés alguno. Finalmente esta la credibilidad y el vínculo como beneficios del *marketing* de contenidos, donde la credibilidad se alcanza cuando los contenidos crean experiencias únicas en los clientes y logran la confianza de estos en la marca, creando una relación cercana con cada uno es decir un vínculo. Antes la única relación

entre cliente y marca era la de compra y venta, ahora el crear un vínculo cercano es fundamental para fidelizar a los clientes, donde el *marketing* de contenidos aparece como una estrategia efectiva para informar a través de contenido útil y relevante, más allá de lo que busquen o compren los clientes . (Sanagustín, 2013)

4.1.1 Estrategia de contenidos de Long Go

La estrategia de contenidos que utiliza la marca Long Go, se basa en la publicación de contenidos claves, relevantes y útiles que generen interacción, conversaciones y decisiones de compra en los usuarios, de tal manera que los usuarios decidan y armen sus propias conclusiones, en base a la confianza que genera la marca o la relación que tiene esta con los mismos, siendo estos quienes la recomiendan. El contenido se basa principalmente en imágenes y frases que motiven el uso del producto, siempre pensado en base a la comunidad que forma parte de la marca, creando una relación con cada individuo y motivando la interacción de los mismos, a través del contenido generado y que ellos generan. El contenido va dirigido a jóvenes y adultos, que buscan libertad, son extrovertidos, originales y les gusta lo artesanal, este contenido generado principalmente en las redes sociales busca la participación de los usuarios, siempre a través de preguntas en las publicaciones, imágenes atractivas del producto o de personas realizando actividades con el producto, lo que permite que los usuarios se identifiquen con estas personas y con el producto en sí, de esta manera consuman y formen parte de la comunidad Long Go.

La marca Long Go busca mantener una comunicación permanente y una buena relación con los clientes, lo que permite dar un valor a la experiencia que tienen estos con la empresa. Cada contenido, cada estrategia y cada plataforma de comunicación, son elegidas con precisión, siempre pensando en los consumidores y clientes, ya que son

ellos los que hacen a la comunidad Long Go, y son quienes representan a la marca y la personifican.

4.2 Marketing Uno a Uno

Para los autores Rogers y Peppers (1996) el *marketing one to one*, es un modelo de *marketing* que se enfoca en desarrollar estrategias personalizadas o individualizadas para llegar de forma más efectiva a los clientes. Los autores establecen cuatro pasos esenciales para crear una estrategia individualizada: identificar, diferenciar, interactuar y personalizar.

Para identificar es necesario construir una lista de los clientes y potenciales clientes para formar una base de datos, mientras que para diferenciar es importante añadir información útil que permita segmentar los clientes dentro de la lista. Interactuar quiere decir iniciar un dialogo con los clientes para adquirir mayor información de cada uno y de forma individual, conocer con mayor profundidad comportamientos, necesidades y deseos. Finalmente para personalizar se debe iniciar un dialogo individual o brindar ofertas personalizadas de acuerdo a las características, deseos, necesidades y comportamientos de los clientes obtenidos con anterioridad. Si la empresa utiliza estrategias de *marketing* uno a uno debe realizar un cambio en su filosofía dejando de orientarse al producto y centrarse en el cliente para crear un relación y lograr la lealtad del mismo. (Rogers y Peppers, 1996).

El *marketing* directo o *marketing* uno a uno se enfoca en “identificar clientes potenciales sobre la base del conocimiento de sus gustos, necesidades, circunstancias, y luego acercarse a ellos para venderles los productos, servicios o información apropiados” (Salvador y Palmieri, 2008, p.21)

Al hablar de *marketing* uno a uno hablamos de generar una relación única e irrepetible con cada cliente, conociendo a cada cliente en particular, adaptando propuestas para satisfacer sus necesidades y deseos, priorizando una relación a largo plazo y abriendo canales de comunicación ida y vuelta. El *marketing* directo busca una respuesta inmediata en el cliente, que este realice un pedido, solicite información, brinde datos o interactúe a través de una plataforma *web*. Bob Stone define al *marketing* directo como "un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o mas medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar" (Stone, 1990, p.19).

Básicamente el *marketing* uno a uno trata de conocer en profundidad los deseos, necesidades y características de los clientes, para crear productos/ servicios y estrategias personalizadas que generen la interacción de los clientes con la marca, a través de una conversación personal, un trato agradable y de conocimiento mutuo, donde el consumidor sabe lo que quiere de la marca y la marca sabe lo que busca el cliente. Álvarez (2010) consultor de *marketing* y colaborador de la revista digital *Mercadeo*, explica que las empresas no deben enfocarse únicamente en la producción de productos y servicios, en la actualidad el trato con el cliente es fundamental, buscar que el consumidor se sienta a gusto y ofrecerle exactamente lo que necesita, cuándo lo requiere y de la mejor manera posible antes que la competencia. También establece que para realizar una acción exitosa de *marketing* uno a uno se debe tener en cuenta ciertos aspectos, se debe saber si la empresa dispone de una correcta segmentación, quienes son los clientes más importantes y de mayor valor, que sugerencias han formulado que le permita a la empresa diferenciarse del resto, que consideran los clientes a la hora de comprar y que es lo que más valoran del producto. Álvarez (2010) indica que los clientes deben ser clasificados de acuerdo a la importancia que tienen para la empresa, puede ser por frecuencia, calidad de compra o por volumen, cita como un ejemplo dividir a los clientes en ocasionales o escasamente relevantes, medianamente relevantes y altamente

relevantes. Esta clasificación permite aumentar la rentabilidad de la empresa ya que para el autor es mejor venderle a un cliente existente que a uno nuevo, si este consume más se le debe brindar más beneficios para que siga consumiendo y lograr fidelizarlo. Fundamentalmente para el autor el *marketing* uno a uno abarca un concepto esencial, la personalización a la hora de tratar con el cliente para lograr la fidelización del mismo, aumentar la rentabilidad de la empresa y asegurar una clientela fija.

4.2.1 Estrategia uno a uno de Long Go

La estrategia uno a uno que utiliza Long Go es uno de sus factores claves, esta le permite diferenciarse y brindar un servicio exclusivo frente a la competencia. La estrategia se basa en la creación de una aplicación para *smartphone* y para su página *web*, en la que el usuario pueda personalizar su pantalón artesanal, eligiendo su talle, material, color y diseño, así posteriormente poder tenerlo físicamente. El sistema de personalización consta de seis pasos, en primer lugar el cliente debe registrarse como usuario o utilizar un perfil como *Facebook* o *Twitter* para ingresar, mediante este registro se obtienen los primeros datos personales del cliente. En segundo lugar el cliente debe elegir el talle de su pantalón, teniendo opción desde el talle *small* hasta el *xxxlarge*, posteriormente en tercer lugar debe seleccionar el material, que puede ser hilo para verano o algodón para invierno. En cuarto lugar selecciona el color para su pantalón y elige un diseño propio o un diseño predeterminado, estos pueden ser líneas horizontales o verticales, cuadros, círculos o triángulos. En quinto lugar tiene la opción de renderizar el pantalón para ver su creación lo más real posible antes de comprarlo, finalmente en sexto lugar debe ingresar a la tienda *online* y así comprar el pantalón a través de distintos medios de pago, donde se obtiene datos más precisos de contacto con el cliente, como la dirección para poder enviarle el producto, correo electrónico para brindarle información, promociones y publicidad.

Esta aplicación permite tener un contacto directo con los clientes, iniciar un diálogo directo con ellos además conocer mejor sus gustos, preferencias, decisiones de compra y frecuencia, ya que cada vez que un usuario realice una creación, la base de datos será actualizada con los datos más sensibles que el cliente suba al sistema, de esta manera Long Go puede conocer mejor a sus clientes con el fin de innovar constantemente de acuerdo a las sugerencias, recomendaciones e información brindada, a su vez con los datos personales del cliente es posible brindarle información sobre nuevos productos o promociones especiales, además de poder ofrecerle un servicio individualizado y lograr la fidelización del mismo.

4.3 Marketing Emocional y de la Experiencia

Para Muñoz (2014) consultor de *Todo Marketing*, el *marketing* emocional se enfoca en transmitir sentimientos y emociones que generen acciones y actitudes positivas hacia la marca, donde no alcanza con desarrollar productos innovadores, campañas publicitarias atractivas o estar presente en las redes sociales, la marca debe tener personalidad y a partir de está construir vínculos emocionales fuertes y duraderos con los clientes. Muñoz (2014) explica que el *marketing* ya no vende productos o atributos, actualmente vende promesas y beneficios emocionales. También establece que la decisión de compra tiene un elemento racional fundamental, pero a su vez también posee un elemento emocional que representa el impulso de compra y la repetición de compra en el cliente, con lo cual el *marketing* emocional busca más que la repetición de compra construir una relación marca-cliente basada en experiencias.

Las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores (...) de esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia cuestiones como: el sabor, el estilo o el diseño. (López, 2007, p.3)

Para la Directora de Comunicación de *Esic Business y Marketing School*, Belén López Vázquez (2007) en su investigación *Marketing y Emociones*, establece que el papel del *marketing* emocional se basa en ofrecer productos que satisfagan deseos a través de mensajes emocionales, impulsando objetivos que sobrepasan las funciones del producto; a su vez afirma que el ser humano es un ser emocional por lo cual el *marketing* y las empresas aprovechan e investigan en qué medida pueden transformar sus productos en una elección más atractiva que los diferencie de la competencia. “La estrategia emocional es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor (...) es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor” (López, 2007, p.12)

Para lograr una buena estrategia emocional es necesario saber qué siente el consumidor, cómo piensa y qué sensaciones se le puede provocar con el producto, la clave de la diferenciación está en los sentimientos, se debe evocar emociones que hagan sentir al cliente confianza en la marca, donde la marca debe ser elegida por los valores que genera en el público. La marca debe enamorar, inspirar y participar de las emociones del cliente, incorporarse en la vida del consumidor como algo imprescindible, estando presente en sus recuerdos y despertando sentimientos de pertenencia. (López, 2007)

Autores como Marc Gobé, Donal Norman y Antonio Nuñez, señalan que las empresas deben ofrecer una experiencia única a los clientes utilizando vínculos emocionales, donde la atención de los consumidores ya no se atrae con argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Gobé (2005) dice que el *marketing* emocional es la forma de crear un diálogo personal con el cliente, donde el cliente espera que la marca le conozca íntimamente e individualmente, comprenda sus necesidades y deseos.

Por otro lado Schmitt (2000) expresa que el *marketing* de la experiencia es aquel que convierte el *marketing* tradicional en sensaciones y emociones que tienen que ver con

experiencias vivenciales, donde solo identificando las necesidades y deseos del cliente se puede satisfacer al mismo y lograr su lealtad. Una nueva era del *marketing* se originó gracias al auge de las tecnologías de la información y la cultura del entretenimiento, donde la generación de experiencias es más importante que las funciones y características de los productos, las empresas deben concentrarse en proporcionar experiencias sensoriales, emocionales e intelectuales que provoquen diferentes respuestas en los consumidores.

Según Schmitt (2000), hay cinco vías que generan experiencias: percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación. La percepción se basa en ponerse en el lugar del cliente y comprender que percibe, mientras que el sentimiento se basa en la utilización del factor emocional donde las emociones se generan en base a las experiencias. El pensamiento busca que el cliente reflexione incitándolo a pensar, mientras que la acción tiene que ver con generar momentos, conductas, percepciones personales, interacciones y estilos de vida. Finalmente la relación se refiere a crear vivencias sociales, que implican sentimientos, valores, identidades, movimientos o tendencias para que los individuos se identifiquen con ellas.

Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con las que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia. (Schmitt, 2000, p.43)

4.3.1 Estrategia Emocional de Long Go

La marca Long Go trabajando desde las emociones y necesidades, busca crear una relación emocional con sus clientes, instalando la idea de que el consumo de la marca provee sensaciones de satisfacción emocional. Teniendo en cuenta un cambio de prioridades, ya no enfocado en el producto que satisfaga una necesidad física o tangible, al contrario enfocado en vender experiencias apelando a las necesidades internas, ya

sea a través de la identificación o la propia creación de experiencias. Long Go incorpora la moda solidaria como estrategia para generar un vínculo emocional más cercano con sus clientes, realizando varios proyectos de donación y campañas solidarias como el proyecto 2x1 compras uno donas uno, que consiste en la donación de un pantalón artesanal a jóvenes y niños de escasos recursos en Ecuador y Argentina por cada pantalón vendido. La empresa dona el producto totalmente gratis pero el consumidor asume que fue él quien lo hizo al realizar su compra, esto genera emociones que vinculan al cliente con la marca y a su vez generan en el cliente una experiencia, la satisfacción de ayudar a otro. La experiencia se logra a través historias, imágenes y videos de los proyectos realizados que la marca sube a su pagina *web*, donde los clientes pueden ver el resultado de su colaboración y sentirse identificados con los proyectos y los objetivos de la marca. Long Go ofrece un producto de alta calidad y diseño para todo tipo de usuario pensando también en la ayuda social hacia otros, combinando la moda artesanal con la moda solidaria, buscando que sus clientes se sientan identificados con la marca, sus valores, su misión y visión.

4.4. Marketing de Relaciones y CRM

En la actualidad es fundamental el manejo de las relaciones con cada uno de los grupos, tanto en el ámbito interno organizacional como en el externo con los clientes, el construir y fortalecer una relación a largo plazo con cada cliente, permite lograr mayor rentabilidad y crecimiento para la empresa. El *marketing* relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes, identificando a los más rentables para establecer y consolidar una relación individual con cada uno de ellos, a través de un trato adecuado conociendo sus necesidades y deseos únicos. (Abad, 2004)

Entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia diferentes públicos (...), dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus

necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido. (Ponzoa y Reinares, 2004, p.19)

Para los autores Ponzoa y Reinares (2004), factores como la competencia masiva, la poca posibilidad de diferenciación, la publicidad masiva, el desarrollo de la tecnología y la información, los cambios conductuales y la dificultad para retener clientes, obligan a las empresas a buscar y establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, a través de un trato personalizado, donde el *marketing* relacional aparece como una estrategia para mantener y fortalecer esas relaciones. La gestión de bases de datos y el *CRM (Customer Relationship Management)* son los elementos fundamentales del *marketing* de relaciones, en las bases de datos se maneja toda la información de los consumidores desde su nombre hasta sus gustos específicos, mientras que el *CRM* permite identificar, atraer y retener clientes, ayudando a la empresa a incrementar la satisfacción de estos y aumentar su rentabilidad, es decir el *CRM* se enfoca en administrar de manera eficiente y rentable las relaciones con el cliente, facilitando mantener una estrecha relación para conocer sus gustos, hábitos, necesidades y aumentar su fidelidad.

4.4.1 Estrategia de Relaciones de Long Go.

Uno de puntos primordiales dentro de Long Go es poder fidelizar a los consumidores, es por esta razón que Long Go ha creado una aplicación para diseñar los pantalones artesanales al gusto y medida del usuario. Pero esto no tiene sentido si no hay un seguimiento de los clientes, es por esto que Long Go implementa como parte de su estrategia relacional un sistema de puntos, donde por cada compra que realiza el cliente se le acumularan puntos para que posteriormente pueda canjear por productos Long Go y obtener beneficios especiales. Este programa de puntos esta pensado con el fin de crear una base de datos y poder dividir a los clientes en recurrentes, casuales y esporádicos, de esta forma realizar el seguimiento de los clientes que más consumen la

marca, creando una relación a largo plazo con cada uno de ellos a través de un trato personalizado.

Long Go utiliza la herramienta de *CRM* para administrar la relación con sus clientes, mantenerlos cerca y en contacto. Mediante la creación de una base de datos de clientes frecuentes, que busquen que sus productos sean más personalizados y utilicen la aplicación de personaliza tu pantalón, la empresa mantendrá un contacto individualizado con cada uno de ellos, donde les brindará información acerca de los nuevos productos que salgan a la venta y diseños personalizados solo para ellos, de esta manera sean los primeros en disfrutar de los nuevos productos de Long Go y así lograr fidelizarlos.

4.5 Plan de Marketing de Long Go.

En la actualidad la idea de comercializar *online* un producto es muy común, esto se ha vuelto algo fundamental para la venta de productos de todo tipo tanto artesanales como industriales. Los consumidores ya no necesitan ir personalmente a una tienda para comprar un producto, ahora lo hacen de manera *online*, las personas en la actualidad permanecen en constante vínculo con la tecnología y las redes sociales, siempre buscando pertenecer a algo, una marca, un producto, una comunidad. Esto les hace susceptibles a ser fáciles de localizar, informar, vender y de segmentar.

En base a las estrategias de *marketing* formuladas en el subcapítulo anterior, a continuación se formula el plan de *marketing* para la marca Long Go, el cual busca convertir un producto existente como son los pantalones artesanales, en un producto conocido y comercial manteniendo su esencia artesanal. Las principales herramientas que permiten a Long Go acercarse a su público son las redes sociales, en estas realiza su estrategia de *marketing*, vinculando contenido con relación hacia su clientes. El contenido generado por Long Go se basa principalmente en imágenes y frases que

motiven el uso del producto, siempre pensando en base a la comunidad que forma parte de la marca, creando una relación con cada individuo y motivando la interacción de los mismos. Long Go utiliza los medios *online*, plataformas como *Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram*, donde las personas pueden interactuar sobre los contenidos que genera la marca, buscando abandonar los conceptos creativos por conceptos con contenidos.

La marca está constituida por la comunidad a la que esta pertenece, por lo que ahora el mensaje no es unididirectional, es bidireccional, es decir hay interacción constante de los usuarios, lo cual permite crear relaciones más estrechas con estos. La estrategia de *marketing* empieza con la recolección de datos e información de los clientes de Long Go para lograr un acercamiento, posteriormente se establecen las plataformas de comunicación más adecuadas para generar contenido, incentivando la interacción constante de los usuarios. La marca Long Go busca mantener una comunicación permanente y una buena relación con los clientes lo que permite dar un valor a la experiencia que tienen estos con la empresa.

4.5.1 Foda

El análisis *F.O.D.A* es un sistema que permite analizar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno para llevar a cabo el plan de *marketing*, es importante conocer de que forma el contexto afecta o impacta sobre la organización para poder controlarlo y convertir las amenazas y debilidades en fortalezas de la empresa. Una de las fortalezas de Long Go es su audiencia, ya que es de fácil localización, información y venta, debido a que se encuentran en constante conexión a internet y a redes sociales, lo que los convierte en un *target* ideal para la realización de estrategias *online*. Otra fortaleza de Long Go es su producto, los clásicos pantalones artesanales y los personalizados son productos de fácil viralización, ya que son atractivos para los consumidores al ser un producto común pero no explotado de

esta manera. A su vez una fortaleza que distingue a Long Go es la aplicación de sus estrategias de *marketing* desarrolladas anteriormente, como la creación de una aplicación para personalizar el pantalón, el generar contenido atractivo que permita la interacción de los consumidores, la puesta en marcha de su proyecto solidarios 2x1 compra uno donas uno, donde trabaja desde las emociones y necesidades para generar experiencias con las cuales los clientes se identifiquen, además de gestionar las relaciones con sus clientes para lograr un vínculo con cada uno a través de un trato personalizado.

Las oportunidades que presenta la empresa principalmente es el uso gratuito de las plataformas, redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram, Google y Youtube* ofrecen servicios totalmente gratuitos, además que no requieren de mantenimiento como un sitio *web*, únicamente de constante actividad. Otra oportunidad es la publicidad dentro de los sitios, donde se puede generar grandes cantidades de contenido sin costo como también publicitar a bajo costo, entre otras oportunidades esta la mayor posibilidad de venta, expansión y segmentación de mercado, como también la gran variedad de herramientas que ofrecen las redes sociales de acuerdo a los interés de cada empresa, además del gran alcance y penetración con lo cual permite la fácil viralización de la marca y del producto. Entre las debilidades de Long Go se encuentra que este al ser un emprendimiento, el presupuesto para publicidad en las plataformas es reducido, ya que invierte más en producción, donde la viralización de la marca y el producto podrían crecer mucho más con inversión publicitaria. Otras debilidad es el uso de plataformas *online* como medio de comunicación, esto hace que este sea el único medio de contacto de la empresa con los clientes. El personal reducido de Long Go es una de sus debilidades, ya que obliga a repartirse las tareas entre pocos empleados, haciendo a que las publicaciones no sean contantes y numerosas como lo planeado. La competencia, empresas con productos y mercados similares que pueden imitar o copiar el producto son factores externos que representan una amenaza para Long Go, así como una imagen negativa de la empresa creada por usuarios o competidores dispuestos a dañar la

imagen de la empresa para quedarse con el mercado. Otra amenaza importante que puede afectar a Long Go es el mal funcionamiento, cierre o cese de los servicios gratuitos de las plataformas.

4.5.2. Matriz BCG - Ansof

La matriz BCG se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes y un icono simbólico por cada uno de ellos, estrella, interrogante, vaca y perro. El eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, mientras que el horizontal representa la participación en el mercado. La marca Long Go se encuentra vinculado al cuadrante incógnita, puesto que es un emprendimiento en etapa de crecimiento, lo cual implica tener una baja participación en el mercado obteniendo pocas ganancias. El objetivo de Long Go es continuar su proceso de crecimiento y superarlo, obteniendo una mayor participación en el mercado y por consiguiente aumentar sus ganancias. (ver figura 3, Cuerpo C, p.4).

Por otro lado la matriz de Ansoff básicamente muestra cuatro variables de crecimiento en las unidades de negocio de una empresa estas son: penetración, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación. Long Go se encuentra en el cuadrante de penetración del mercado ya que vende un producto existente en un mercado actual. Long Go por su parte, al tener una característica diferenciadora o una ventaja competitiva con respecto a las prendas de vestir tradicionales, busca por medio de la segmentación y la publicidad, darse a conocer en este mercado y poderlo satisfacer por medio de estrategias que ayudan a que el cliente se identifique y finalmente poder fidelizarlo con la marca. (ver figura 4, Cuerpo C, p.4)

4.5.3 Objetivos

El objetivo general de Long Go se enfoca en generar contenido atractivo, dinámico y efectivo para los usuarios y clientes dentro de las redes sociales, contenido que les emocione y se sientan identificados. Como objetivo específico Long Go busca lograr la interacción de los usuarios en base al contenido publicado, para establecer una relación a largo plazo con los clientes a través de un trato personalizado, de esta manera fidelizarlos obteniendo mayor rentabilidad y crecimiento para la empresa.

4.5.4 Estrategias

Las estrategias que utiliza Long Go son la de posicionamiento, diferenciación y segmentación, además de estrategias *online* desarrolladas anteriormente como: *marketing* de contenidos, uno a uno, emocional, de relaciones y *CRM* para cumplir con sus objetivos propuestos.

Para Kotler y Armstrong la estrategia de posicionamiento es una “propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona” (2003, p.263). El posicionamiento tiene que ver con lo percibido por el público, la construcción de una imagen mental que ocupa el producto o la marca frente a otros. Hay diferentes tipos de posicionamiento por beneficio de producto, tipo de usuario, atributo de producto, por calidad, categoría, precio, por estilo de vida o por uso. (Kotler y Armstrong, 2003).

Long Go es una marca nueva de indumentaria artesanal que busca salir al mercado, cuenta con distintas ventajas competitivas que lo diferencian frente a otras marcas. Long Go busca llegar a los consumidores de forma efectiva para lograr un fuerte posicionamiento, principalmente se posiciona por beneficio, atributo y calidad de producto, ya que la marca ofrece un producto artesanal personalizado de alta calidad y diseño, único en el mercado que se presenta como innovador y líder al ser el primero.

Posteriormente esta la estrategia de diferenciación la cual Porter define como “producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y

que no sea fácilmente imitable por ésta” (2002 p.51), el autor establece tres estrategias para diferenciarse de la competencia, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación. La estrategia de diferenciación de Long Go se basa en la posibilidad que brinda la marca de poder personalizar el pantalón artesanal, a través de una aplicación para *smatphones* y su sitio web, el usuario puede personalizar el pantalón de acuerdo a sus gustos y preferencias. Otro factor diferencial es el impulso de la moda solidaria a través de sus proyectos de donación, donde el cliente se siente identificado con los valores de la marca y consume experiencias, permitiendo crear un vínculo emocional, una relación a largo plazo. Long Go ofrece al mercado un producto diferenciado, buscando que esta diferencia se valorada por los consumidores.

Finalmente esta la estrategia de segmentación, la cual se concentra en proveer a un grupo de clientes, dividiendo al mercado en grupos de consumidores con características similares, seleccionando a quién se debe servir y quién es el destinatario, esta puede ser diferenciada, indiferenciada o concentrada (Porter, 2002). Long Go utiliza una estrategia de segmentación concentrada, donde se concentra en un mercado específico con un solo producto y variaciones del mismo.

4.5.5 Marketing Mix

El *marketing* mix es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Amstrong, 2003, p.63)

El consumidor de la marca Long Go es en esencia la gente joven, que busca sentirse libre, original y cómodo con sus prendas de vestir, se siente atraído por la moda étnica – artesanal, y busca que su personalidad se vea reflejada en su vestimenta. Además hombres y mujeres sin límite de edad, que estén interesados en sentir la libertad y la

comodidad de los productos Long Go. El nivel socio económico de los consumidores es medio y medio alto, en sus hábitos de compra no esta visitar tiendas o *shoppings*, prefieren comprar de manera *online* y valoran los productos personalizados. En cuanto al costo de los productos artesanales de Long Go, estos son valorados por la calidad del mismo, siempre bajo el respaldo de la marca que garantiza un producto de alta calidad y diseño único. El costo del pantalón tradicional es de \$250 pesos y el del personalizado \$375, Long Go tiene claro que el consumidores ya no solamente buscan un buen precio, también evalúan el tiempo y los obstáculos que pueda tener al adquirir un producto. Es por esta razón que Long Go no solamente tiene en cuenta el producto como tal, también ofrece algo más y ese algo son sus estrategias de contenido, uno a uno, relacional y emocional.

La conveniencia para Long Go se basa en la oportunidad que brinda a sus clientes de comprar de manera *online*, ya que no cuenta con un local de venta al público, siendo este un factor planteado por su creador desde su comienzo. De esta manera lo consumidores pueden adquirir el producto desde cualquier parte del mundo sin necesidad de limitarse a un lugar físico, además esta forma de comercializar de manera *online* le permite a Long Go ganar mayor mercado, rentabilidad, clientes y reconocimiento. Finalmente la comunicación de Long Go esta basada en la publicación de contenidos atractivos que permitan la interacción de sus clientes y no clientes, todo utilizando las redes sociales como plataformas para su publicidad. Gracias a las redes sociales es que la marca se nutre con el *feedback* del consumidor que comenta y comparte su opinión acerca de los productos y la marca, esto le permite a Long Go gestionar su comunicación con sus clientes.

Capítulo 5 Lanzamiento de Long Go en las Redes Sociales.

5.1 Las Redes Sociales

Para Gallego (2010) en su publicación *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, las redes sociales son un conjunto de individuos relacionados entre sí, donde la red social hace mención al sitio web que las personas utilizan para generar un perfil, compartir información, crear contenidos y participar en movimientos sociales, además las relaciones entre usuarios van desde amistad hasta negocios; en resumen las redes sociales son comunidades *online* de personas que comparten intereses y actividades en común, conectadas a través de internet, generando contacto con fines sociales o comerciales.

Actualmente las redes sociales, son la primera opción para el lanzamiento de una nueva empresa que busca salir al mercado, ya que son herramientas muy útiles, de alta difusión y sin costo, además la comunicación y la publicidad dentro de la misma, es totalmente gratuita. La mayoría de redes sociales permite publicar gran cantidad de contenido sin costo, y este es el punto principal que hace de estos sitios perfectas plataformas para la publicidad, resulta interesante observar como las redes sociales se encuentran saturadas por anuncios, en una constante guerra publicitaria de marcas. Pero algo muy importante para analizar, es observar como aprovecha cada empresa las distintas plataformas, y las estrategias que utiliza para que su publicidad sea más eficaz que las otras. (Gallego, 2010)

5.2 Tipos y Funcionamiento

Es importante analizar el funcionamiento de las redes sociales en base a tres puntos. Según Dans (2010), en primer lugar dentro de un sitio *web* o red social, un usuario invita a otro grupo de usuarios a establecer una conexión *online*, a partir de esto cada usuario

que acepta la invitación pasa a formar de una red de contactos. En segundo lugar cada nuevo usuario realiza el mismo proceso, invitando a otros usuarios agrandando las conexiones. Finalmente el usuario con relaciones creadas con otros usuarios, crean la de red de contactos, permitiendo el intercambio de información de distinta índole, dependiendo del tipo de plataforma. (Dans 2010)

Hay una gran variedad de redes sociales, pero lo más importante es saber elegir cuales son las plataformas más adecuadas para realizar el lanzamiento de una nueva empresa. Algunas de las plataformas más importantes y con mayor popularidad son *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google* y *Youtube*. *Facebook* es un sitio *web* de redes sociales, que permite a los usuarios interactuar con otras personas de distintas maneras, a través de fotos, lista de amigos, *chats*, grupos, páginas, aplicaciones o juegos. Por otro lado *Twitter* es un servicio de *microblogging* gratuito, que permite enviar y compartir mensajes de texto de corta longitud llamados *tweets*. *Instagram* es una aplicación que permite compartir fotos y videos, utilizando filtros y efectos fotográficos entre usuarios, mientras que *Pinterest* es una red social que permite compartir imágenes, donde los usuarios pueden crear y administrar las mismas en tableros personales temáticos. (Dans 2010)

5.3 Publicidad en Redes Sociales

Para Van Peborgh (2010) en su libro *Odisea 2.0*, explica que las grandes y pequeñas empresas, utilizan la Internet como una plataforma para realizar sus estrategias de comunicación, ya que estas les permiten el posicionamiento de su marca y presencia en segmentos de mercado inigualables, sin la necesidad de grandes inversiones. También afirma que a través de este recurso las marcas que buscan crecimiento, a diario implementan distintas técnicas para establecer un mayor contacto con sus clientes, una comunicación más personalizada, y de esta manera impulsar sus productos y servicios.

Por estos motivos las redes sociales se han convertido en las principales causantes del decaimiento de la publicidad tradicional, ya que son espacios innovadores para mejorar el comercio y brindar varias ventajas como la investigación de las necesidades de los consumidores, la obtención de perfiles de consumidores y la interacción con los consumidores. Debido al alto nivel de competencia y los avances tecnológicos, las marcas se han visto obligadas a implementar distintas técnicas para acercarse a los consumidores, de esta manera las redes sociales y comunidades virtuales, facilitan pautar o generar contenido publicitario de forma gratuita, ejecutar investigaciones de mercado, obtener bases de datos, y lo más importante conocer las necesidades del mercado para generar estrategias efectivas a bajo costo o inclusive de costo cero. (Van Peborgh, 2010)

Van Peborgh (2010) establece que el concepto de publicidad cambio drásticamente, los consumidores hoy en día buscan información innovadora, proactiva y creativa, siendo el único lugar donde obtenerla la Internet. Las redes sociales y la Internet permiten comunicar marcas, volviéndolas transparentes ante los consumidores que van construyendo los atributos de la misma. Actualmente los consumidores cumplen distintos roles, aportan ideas, interactúan, comparten sus experiencias y participan con la marca, permitiendo la divulgación y el conocimiento de la misma.

Las pequeñas empresas y los emprendedores se han adaptado a la nueva generación digital, por lo que han cambiado los métodos tradicionales de publicitar por ideas creativas, productivas e innovadoras que se adaptan a las demandas actuales de la sociedad, satisfaciendo las exigencias, necesidades e intereses de los usuarios. A su vez han comprendido que anunciarse en redes sociales trae varios beneficios como: bajos costos en publicidad o incluso gratuitos, acercamiento a los consumidores, y resultados inmediatos. Los contenidos publicitarios generan un valor agregado en la marca, ya que

permiten la interacción de los consumidores, y que en definitiva que este relacione la publicidad con la marca. (Van Peborgh, 2010)

5.4 Publicidad de Costo Cero

Antes de definir publicidad de costo cero, es necesario definir publicidad y costo. A continuación se cita a tres importantes autores como Luis Bassat, David Ogilvy y Philip Kotler para definir publicidad, tomando las definiciones publicadas por CNICE (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa 2009), y al autor Karl Menger para definir el concepto de costo.

Para Luis Bassat (1994, p.6), la publicidad esta definida como “el arte de convencer consumidores”, con esto alude a tres aspectos: la publicidad es un arte y no una técnica; se trata de convencer y no de informar; se orienta al consumo y no a las ideas. Mientras que para David Ogilvy (1989, p.7) la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, “Cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte interesante, que obligue a comprar el producto”.

Por otro lado Philip Kotler (1995, p.654) establece que la publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada. Finalmente Karl Menger (1996 p.115), según *La Teoría Subjetiva del Valor*, el costo hace referencia al valor económico, y es la significación que unos concretos bienes o cantidades parciales de bienes adquieren para las personas, cuando son conscientes de que dependen de ellos para la satisfacción de sus necesidades.

Según los conceptos expuestos de publicidad y costo, se puede definir publicidad de costo cero como la difusión o divulgación de información, de bienes, servicios, ideas u opiniones de carácter político, religioso, o comercial, de forma no personal, en distintas plataformas sin costo alguno por la publicación de la información. Donde no existe un

valor económico por pautar, y no hace referencia al costo y tiempo de la persona que publica o crea el contenido.

5.5 Plan de comunicación de Long Go

Para Ortega (1997), un plan de comunicación se relaciona con la parte de la campaña publicitaria orientada a la selección de medios y soportes, la distribución de los anuncios y la permanencia de estos durante el tiempo de la campaña. En el planeamiento es importante establecer los objetivos de comunicación y de medios, además de un análisis de la audiencia a la cual se va a dirigir la marca, a su vez es necesario crear una estrategia de medios donde seleccionen los medios más adecuados y se definan las distintas etapas de la campaña, estableciendo lo que se va a realizar en cada una de ellas.

La comunicación para Long Go es un factor esencial, con lo cual es imprescindible el desarrollo de un plan de comunicación que le permita alcanzar a su audiencia objetivo, utilizando principalmente medios *online* como son las redes sociales, para lograr la interacción de los mismos y crear un vínculo marca consumidor; además de ser reconocida como una empresa líder en la producción de pantalones artesanales personalizados dentro del mercado actual.

Los pantalones artesanales Long Go son un producto existente en el mercado, pero lo que diferencia a Long Go, es la posibilidad de personalizar el pantalón artesanal al gusto del cliente, a través de una aplicación creada en su página *web*, donde los usuarios pueden elegir el color, el material y el diseño. Los pantalones artesanales Long Go se destacan por la calidad, y el diseño, además de ser un producto con atributos esenciales como la comodidad, la originalidad y la diferenciación. Long Go busca generar un vínculo con sus clientes, que ellos perciban los distintos valores que trasmite la marca y se

identifiquen con esta. La marca busca satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan productos personalizados que los diferencien y los hagan únicos, donde el principal y único canal de venta y distribución que utiliza es su página *web*, la distribución de los productos de Long Go es totalmente de manera *online*, donde los clientes pueden apreciar todos los artículos y adquirir los productos a través de su sitio *web*, ahí pueden elegir su pantalón artesanal favorito, o crear el suyo en la aplicación.

La inversión publicitaria de Long Go se basa principalmente en medios *online*, en donde busca promocionar su marca y sus productos de manera efectiva para llegar a su audiencia. La inversión de la empresa se concentra sobre todo en sus redes sociales y página *web*, realizando la mayoría de su comunicación publicitaria sobre estos, incluso reemplazando medios tradicionales como radio y tv, ya que las redes sociales son plataformas que permiten pautar grandes cantidades de contenido sin costo, además de tener gran alcance y penetración. La marca realiza actualizaciones constantes de sus productos, mostrando promociones, ofertas, campañas, y acciones a través de sus sitio *web* y sus redes sociales.

Marcas como Paez, Toms, y Rapsodia, son las principales marcas que compiten con Long Go en el mercado de indumentaria artesanal, ya que al igual que Long Go son marcas inspiradas en el diseño alternativo, buscando llevar una tendencia hacia lo étnico y folclórico, creando productos personalizados que mantienen la esencia artesanal para diferenciarse de cualquier producto industrializado. Si bien estas marcas poseen productos artesanales diferentes a los de Long Go, pueden llegar a copiar el producto o producir su propia línea, a su vez estas marcas acaparan gran parte del mercado argentino, ya que poseen productos de buena calidad y son reconocidas a nivel nacional e internacional.

Long Go es una marca que refleja su personalidad a través de distintos valores que transmite y son percibidos por sus consumidores como la comodidad, la originalidad y la diferenciación que brindan sus productos, mientras que Toms transmite una personalidad innovadora, original, y solidaria con los demás; a su vez Rapsodia trasmite una personalidad extrovertida, libre y que busca el confort en su vestimenta.

5.5.1 Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación se basa en posicionar a Long Go como una marca artesanal diferente, que conoce a sus consumidores y busca que se identifiquen con sus valores y su misión. Una marca que acompaña a sus clientes y brinda un producto artesanal de calidad, todo esto a través de su slogan, siempre junto a vos, en su comunicación. Por otro lado el objetivo de medios se basa en dar a conocer la marca y el producto artesanal que ofrece Long Go, aprovechando el uso de las redes sociales como soporte para brindar información y promoción. Long Go busca alcanzar no menos del 70% de la audiencia objetivo, con una frecuencia no menor a 6 ni mayor a 7, y una cobertura donde el público tenga una exposición entre 5 y 6 veces al mensaje durante el transcurso de la campaña. La temporalidad de la campaña esta establecida durante los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre y enero. La regionalidad comprende tanto la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como provincia, donde se busca promocionar la marca para no concentrar la venta únicamente en la capital.

5.5.2 Perfil de audiencias

La audiencia a la cual se dirige la marca, es el público con el cual la marca interactúa y en donde pone énfasis su comunicación. La teoría de los rasgos de la personalidad propuesta por Cattell (1961), establece que las marcas logran generar vínculos con la audiencia cuando comparten su personalidad con esta. Estos rasgos de la personalidad son neurótico, extrovertido, abierto a la experiencia, amable y responsable. (ver figura 5,

Cuerpo C, p.5). Para analizar en profundidad la audiencia a la cual la empresa se dirige, es necesario dividir a esta por grupos actitudinales o *clusters* en base a las actitudes de consumo y compra.

El primer *cluster* esta conformado por mujeres jóvenes, de 18 a 28 años de nivel socio económico medio y medio alto. Extrovertidas, liberales, con gusto por la moda artesanal, y la comodidad en sus prendas de vestir. Buscan que su personalidad se vea reflejada en su vestimenta, son dinámicas y entusiastas. El segundo *cluster* son hombres jóvenes, de 18 a 28 años de nivel socio económico medio y medio alto. Abiertos a la experiencia, liberales, originales, buscan la comodidad, el diseño y la sencillez. En el tercer *cluster* aparecen hombres y mujeres adultos entre 30 y 40 años de edad, de nivel socio económico medio y medio alto. Les gusta relajarse, sentirse libres y cómodos a la hora de realizar sus tareas, buscan calidad, el diseño, lo no tradicional y probar cosas nuevas. El cuarto *cluster* esta compuesto por hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de nivel socioeconómico medio. Son responsables, organizados, tranquilos, ecológicos y liberales. Les gusta las artes como la pintura y la poesía, además de disciplinas como el yoga, la danza y demás. El quinto *cluster* lo conforman hombres y mujeres entre 20 y 30 años, de nivel socio económico medio, de carácter sociable, confiables y sinceros, amantes de los deportes al aire libre, los productos artesanales y la onda hippie. Priorizan la calidad y el precio en sus productos, además de que estos sean realizados en base a materiales simples, sencillos y ecológicos.

En el sexto *cluster* se encuentran mujeres y hombres entre 18 y 23 años, de nivel socio económico medio y medio alto, les gusta aprovechar su tiempo para salir y compartir entre amigos, son curiosos, expresivos y divertidos. Finalmente el último *cluster* esta compuesto por hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, de nivel socio económico medio y medio alto, les gusta sentirse satisfechos con los productos que adquieren,

tienen suficiente tiempo libre, les gusta pasar en su casa o compartir con sus hijos, priorizan la comodidad y les gusta sentirse bien mientras disfrutan de su tiempo libre.

La audiencia a la que se dirige Long Go son principalmente los jóvenes, hombres y mujeres entre 18 y 25 años que viven en Capital Federal y Gran Buenos Aires, su nivel socioeconómico es medio y medio alto; buscan originalidad, libertad, y comodidad en sus prendas de vestir, ver que su personalidad se vea reflejada en su vestimenta. Estas personas están interesadas en la moda étnica o artesanal, en productos que los diferencien frente a otros, listos para aceptar nuevas tendencias en la forma de vestir. Les gustan los deportes, la música, compartir con amigos y siempre estar cómodos en sus actividades diarias, están interesadas en temas relacionados con el arte, artesanías y la onda tranquila que las caracteriza. Tienen gusto por los objetos que de algún u otro modo sean distintos a los que usan los demás, son alternativos en su manera de actuar y de pensar, en sus tiempos libres les gusta dedicarse a compartir con amigos, salir a conocer cosas nuevas o simplemente estar en casa disfrutando un momento libre. Su frecuencia de consumo no es constante, sus hábitos de compra pueden ser una vez por mes en cantidades moderadas, al ser personas con gustos alternativos y libres no están pendientes de la moda, valoran los productos artesanales por su calidad, diseño y personalización, si bien su consumo no es constante, se identifican con la marca que les brinde los que ellos buscan y de la cual pueden consumir durante toda su vida.

Por otro lado una parte de la audiencia inclinada hacia el aspecto de la moda y no por la identificación con los valores de la marca, consume de manera más frecuente, ya que busca estar a la moda y al tanto de las nuevas tendencias, además gracias a la plataforma de personalización de pantalones creada por Long Go, aumenta su consumo, ya que les brinda a estos consumidores posibilidades infinitas de diseñar su pantalón.

Explicado el público objetivo de la marca, este tipo de gustos y preferencias son identificables y segmentables fácilmente en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y *Pinterest*, gracias a que por medio de estas herramientas 3.0 es fácil conocer las preferencias de los usuarios en detalle, de esta manera producir contenido acorde a los gustos de la audiencia. Las principales redes sociales que utiliza Long Go para llegar a su audiencia son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, ya que debido a su popularidad son plataformas que albergan a miles de comunidades, esto permite segmentar la audiencia y facilita la comunicación. Por otra parte *Pinterest* y *YouTube* son redes sociales que la marca utiliza como apoyo de las principales, así los contenidos pueden hacer un circuito en el cual se involucre cada vez más personas.

5.5.3 Selección de medios online

En base a lo que la marca Long Go representa, está realizando una estrategia de medios *online*, en donde pauta en distintas redes sociales con el fin de obtener mayor demanda del producto y mayor llegada al público. Dado que el público de Long Go tiene una fuerte presencia en las redes sociales y sitios *online* por el avance de la tecnología, es necesario que la marca tome en cuenta las variables pertinentes y las acciones a realizar en cada sitio para poder llegar al mismo. El objetivo hace énfasis en dar a conocer la marca y el producto artesanal que ofrece la empresa Long Go, aprovechando el uso de las redes sociales como soporte para brindar información y promoción. Mientras que la estrategia se enfoca en posicionar a Long Go como la marca de ropa artesanal alternativa, con mayor diseño en la sencillez de sus prendas, a través de la personalización de las mismas, destacando sus características como la originalidad, comodidad y la libertad que brindan estas.

Long Go aparte de su página web *www.Long Go.com*, utiliza las redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* y *Youtube* como medios para realizar su comunicación y cumplir con sus objetivos. Long Go utiliza la convergencia de medios

vinculando contenido e información en todas sus redes sociales, *Facebook* es la principal red que utiliza la marca por su gran alcance y penetración, ya que permite una fácil difusión del mensaje que puede ser personalizado o masivo, a través de esta red se mantiene un contacto personalizado con los clientes, se promociona la marca, sus productos y su sitio *web*; con el fin de que los usuarios de mayor interés acudan al sitio y de esta manera lograr un mayor contacto con ellos, a través de todos los beneficios que ofrece la página *web* como diseñar el pantalón artesanal a través de la aplicación, adquirir productos exclusivos y conocer los proyectos de la marca en profundidad. (ver figura 6, Cuerpo C, p. 5)

Por otro lado *Twitter* e *Instagram* son redes complementarias que utiliza Long Go, donde periódicamente publica grandes cantidades de contenido para obtener respuestas por parte de los usuarios, es decir lograr que las personas interactúen con la marca a través de comentarios, publicaciones, preguntas, *likes*, *retweets* o compartir. Finalmente *Pinterest* y *Youtube* son redes que la marca utiliza para complementar su comunicación, donde el contenido es más simple y específico, consiste en imágenes y videos donde se destaca principalmente publicidad del producto y marca, todas las redes sociales mencionadas tienen su versión *web* y *mobile*, además de ser utilizadas frecuentemente por jóvenes, permiten que sea más sencillo alcanzar a la audiencia objetivo de Long Go. (ver figura 7-9, Cuerpo C, p.6-7)

5.5.4 Etapas de la campaña

Las cuatro etapas para la organización de la campaña de comunicación de Long Go son la etapa de lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación, con una duración de seis meses empezando en el mes de agosto y culminando en el mes de enero. Durante las cuatro semanas establecidas para la etapa de lanzamiento, Long Go busca ser reconocido y posicionarse como una marca de indumentaria artesanal alternativa en el mercado, generando un gran impacto en la audiencia, utilizando principalmente redes

como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* además del sitio *web* de Long Go, para lograr una mayor difusión y de esta manera llegar a la mayor cantidad de audiencia posible.

En la etapa de post-lanzamiento con una duración de ocho semanas, que comprenden los meses de septiembre y octubre, Long Go busca comunicar y promocionar su producto, sus atributos y ventajas; manteniendo los medios *online* de la etapa anterior plantea como objetivo el generar permanencia en la mente de la audiencia. La etapa de crecimiento comprende los meses de noviembre y diciembre, donde la marca busca producir el mayor consumo posible, manteniendo los vínculos obtenidos y creando nuevos, utilizando todas las redes sociales anteriores y sumando las redes de *Pinterest* y *Youtube*. Finalmente en la etapa de recordación a realizarse en el mes de enero, la marca busca mantener el consumo, generando contenido que permita la interacción de los usuarios en todas las redes sociales y su sitio *web*, para fortalecer el vínculo marca - cliente. (ver figura 10, Cuerpo C, p.7)

5.5.5 Estrategia creativa

El plan de trabajo creativo se realiza en base a la campaña propuesta previamente, siendo una campaña de seis meses, para incurrir en la época de verano. En la campaña la marca trata de comunicar un mensaje atractivo, que haga repercusión en el público objetivo y se lleva a cabo de la siguiente manera:

El concepto creativo que transmite la campaña, es el de siempre junto a vos, transmitiendo un mensaje emotivo que muestre la importancia que tiene la marca en la vida de sus clientes, humanizandola desde el concepto y atribuyéndole valores humanos, es decir transmitir que Long Go es una marca que siempre esta ahí junto a vos, en cada momento y en cada lugar como si fuese una persona.

La acción esta centrada en la página *web* y redes sociales de Long Go. Donde se muestran hombres y mujeres jóvenes, realizando actividades o deportes alternativos

como *yoga*, *longboard*, *skyline*, entre otras; que lleven puestos los pantalones Long Go, con el fin de que los consumidores se sientan identificados y quieran adquirir el producto por la sensaciones que transmiten las imágenes; siempre expresando la sensación de libertad, originalidad y comodidad que caracteriza a la marca. Finalmente estará el slogan siempre junto a vos para cerrar el concepto y transmitir la sensación buscada. (ver figura 11, Cuerpo C, p.8)

Los consumidores de Long Go buscan satisfacción y bienestar personal, sentirse únicos, libres y a gusto con su imagen, con lo cual el producto artesanal de Long Go es capaz de cumplir con esas necesidades buscadas por los consumidores. El tono de la comunicación esta preparado para que llegue al usuario de manera sencilla, utilizando un concepto que muestre que los clientes pueden confiar en la marca y sentir la experiencia de utilizar los productos Long Go.

Conclusiones

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), traen cambios en el estilo de vida de las personas, acompañados por un cambio de actitud y nuevas conductas, donde los consumidores exigen cada vez mayor diferenciación y exclusividad en sus productos. Gracias a estos cambios que experimenta la sociedad, los productos artesanales cada día son más valorados, ya que son productos originales con un valor agregado único y capaces de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

En base a lo desarrollado durante el proyecto y teniendo en cuenta que actualmente existe una sobreexplotación de la moda industrial además de una saturación de marcas en el mercado, donde resulta difícil el posicionamiento de una nueva marca de indumentaria artesanal y el alto costo que representa la publicidad para está si busca ser reconocida; las redes sociales junto con una buena y diferenciada estrategia de comunicación, *marketing* y *branding*, aparecen como la mejor opción en cuanto a costos, difusión y penetración para publicitar y posicionar una nueva marca en el mercado.

La conjunción y aplicación adecuada de las estrategias tanto de *marketing* como comunicación y *branding*, además de la utilización de las redes sociales como perfectas plataformas para publicitar sin costo, permitieron a la marca Long Go lograr un efectivo lanzamiento y posicionamiento de marca en las redes sociales. Actualmente Long Go cuenta con 400 *likes* en su página de *Facebook* en menos de una semana y varios pedidos de productos, logrando la aceptación de la audiencia e instalándose en el mercado. Long Go tiene como proyecciones seguir creciendo para poner en practica sus estrategias, creando vínculos emocionales con sus clientes y gestionando la relación con cada uno de ellos, para lograr fidelizarlos y que se sientan identificados con la misión, visión y valores de la empresa.

Otro aspecto que se puede concluir es que la creación de una ventaja competitiva sostenible y una identidad de marca definida, son factores claves que permiten diferenciarse de la competencia. En el caso de Long Go sus ventajas competitivas están reflejadas en sus estrategias de marketing, tanto de *marketing* uno a uno con la creación de una aplicación para personalizar el pantalón, como de *marketing* emocional y relacional, donde impulsa la moda solidaria a través de proyectos de donación, vendiendo emociones que se convierten en experiencias a través de las cuales la empresa genera un vínculo con sus clientes. Estos factores permiten a Long Go ofrecer un producto y un servicio de calidad que lo diferencia de los competidores.

El utilizar recursos *online* como sitios *web* o redes sociales como medios para desarrollar las estrategias de *marketing*, comunicación o *branding* de una empresa, resulta sumamente efectivo y rentable, ya que el objetivo y el mensaje a transmitir *online* puede ser el mismo que se maneja *offline*, además brindan a la empresa la posibilidad de concentrarse específicamente en un tipo de audiencia más acotada, permitiendo segmentar la audiencia según sus gustos o preferencias, siendo más fácil ubicarlos a través de estos medios en lugar de utilizar medios tradicionales que resultan más costosos y masivos.

El desarrollar estrategias *online* trae consigo varios beneficios como el reconocimiento de marca, el posicionar y potenciar la marca con mayor llegada a una audiencia específica. Además las plataformas *online*, facilitan la recolección de datos, la oferta de promociones a través de un mensaje personalizado, una llegada global a cualquier tipo de consumidor, permitiendo conocer los hábitos, gustos y preferencias de una audiencia determinada. A su vez permite la creación de oportunidades, la producción bajo pedido, realizar todo tipo de transacciones comerciales en cualquier lugar y en cualquier momento dejando de lado la necesidad de un lugar físico, además del bajo costo que representa el mantenimiento de las mismas.

La tendencia hacia las redes sociales como medios publicitarios es válida, no solo para el lanzamiento de una nueva marca, ya que considerando la evolución del *marketing* desde el 1.0 enfocado en el producto, al 2.0 enfocado en la marca y al 3.0 enfocado en la comunidades, se busca generar relaciones y experiencias entre usuario – marca. En esta era donde la información está al alcance de todos, es donde más el consumidor necesita pertenecer a una comunidad donde compartan intereses, gustos y preferencias, esto es el resultado del éxito de las redes sociales, ya que son plataformas cuyos servicios permiten a las marcas llegar de manera más sencilla a estas comunidades.

Por otro lado en la actualidad los productos artesanales surgen como una alternativa rentable en el mercado comercial, como una forma en que las marcas pueden diferenciar sus productos, agregarles valor y llegar a las personas desde otro lugar, brindándoles productos sencillos pero fuertemente valorados por su elaboración artesanal. La sociedad al exigir cada vez mayor diferenciación en sus productos, encuentra su satisfacción en productos artesanales, ya que estos son quienes pueden cumplir con las exigencias de diferenciación, originalidad y diseño que buscan los consumidores. No solo los consumidores y las empresas empiezan a valorar lo artesanal, actualmente los gobiernos también se interesan por cuidar a los artesanos y promover el trabajo artesanal y sus productos. Un ejemplo es Argentina donde se formuló el proyecto de ley 11.723, que busca incentivar la producción artesanal y cuidar al artesano para mantener la cultura, tradiciones y técnicas artesanales. Este proyecto es sumamente importante ya que promueve la creación del Instituto Nacional de Artesanías Argentinas, el cual sería el encargado de fomentar las actividades artesanales a nivel nacional e internacional a través de distintos programas de difusión. También están entidades sin fines de lucro como la Unesco, quien establece que se debe orientar el cuidado hacia el artesano fomentando la fabricación de sus productos, para conservar lo artesanal y que no desaparezca, reforzando los mercados con producción artesanal, al mismo tiempo que se

crea nuevos mercados, basándose los cambios de actitud y hábitos que experimentan los consumidores en contra de la industrialización.

Sin embargo el principal problema que atraviesa lo artesanal es la industrialización, ya que la producción en serie de empresas multinacionales o de pequeñas empresas artesanales, produce suficiente mercancía para satisfacer la demanda del mercado a un menor costo y en menor tiempo, dejando así de lado la producción manual, generando grandes obstáculos para los artesanos.

Con todo lo expuesto el autor del PG considera a Argentina como un país idóneo para el lanzamiento de su marca artesanal Long Go, ya que Buenos Aires conocida como la capital de la moda y las tendencias en Latinoamérica, al tener influencia europea es una sociedad que valora lo artesanal y consume productos artesanales de países como Ecuador, Colombia o Perú que no consiguen dentro de su país.

Long Go brinda un producto de calidad y diseño original, buscando que los consumidores se identifiquen con sus valores y sus objetivos a través de las experiencias que ofrece la marca en sus productos. De esta manera crear un vínculo con cada cliente y generar un sentido de pertenencia en ellos. Con lo cual Long Go trabajando desde su aplicación de personaliza tu pantalón, lleva al mercado un producto artesanal, totalmente único ya que cada diseño elaborado por el usuario no se puede repetir, es por este motivo que los pantalones Long Go a parte de ser un producto 100% artesanal, es un producto 100% único, original e irrepetible.

Long Go promueve la moda solidaria, es decir la ayuda social hacia los demás sin necesidad de ser una ONG, simplemente a través de la venta de sus productos busca generar conciencia en la sociedad. El principal proyecto que la marca lleva a cabo es el proyecto 2x1, compras uno donas uno, donde la persona con la compra de un pantalón

artesanal, la empresa se encarga de donar otro igual a niños de escasos recursos en Ecuador y Argentina de forma gratuita. De esta manera la marca busca vincularse con lo cultural, es decir preservar la cultura y tradiciones artesanales ecuatorianas y a su vez ayudar al prójimo desde su propia cultura.

Long Go logra la identificación de sus clientes a través de simples pasos llamados su fórmula del éxito, que explican como la marca empezando desde su materia prima, exigiendo los más altos estándares de calidad y los mejores proveedores, además de su producción netamente artesanal, prioriza siempre la más alta calidad en sus productos y en su producción. Long Go tiene como prioridad, el llevar un producto artesanal de calidad a sus clientes, para que los clientes se identifiquen con estos y con la marca, la identificación es el factor principal por el que la empresa trabaja, ya que a través de esto logra crear un vínculo cercano con ellos. Esta identificación es lograda a través de sus productos de calidad, sus proyectos solidarios, su visión y misión, consiguiendo que la moda artesanal y solidaria sea reconocida y valorada en el mercado.

“Si quieres hacer la diferencia empieza por ti, el cambio empieza por uno”

(Long Go, 2014)

Lista de Referencias Bibliográficas

Abad, R. (10 de marzo 2004). *Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización*. [posteo en blog]. Disponible en: <<http://winred.com/marketing/reflexiones-sobre-marketing-relacional-crm-y-fidelizacion/gmx-niv115-con2186.htm>>.

Álvarez, J. (25 de enero 2010). *¿Qué es el Marketing Emocional?*. [posteo en blog]. Disponible en: <<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/marketing-uno-a-uno/>>.

Barrón, L. (14 de marzo 2008). *Artesanías Argentinas* [posteo en blog]. Disponible en: <<http://artesaniasargentinas1.blogspot.com.ar/2008/03/artesana-definiciones.html>>.

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. (2009). *Definiciones de publicidad según distintos autores* [en línea]. España: CNICE. Disponible en: <<http://www.ares.cnice.mec.es>>.

Estudios de Tecnología y Comunicación. (2010). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. Definiciones de red social* [en línea]. Madrid: TecCom Studies. Disponible en: <<http://www.teccomstudies.com>>.

Estudios de Tecnología y Comunicación. (2010). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. Funcionamiento y tipos de redes sociales* [en línea]. Madrid: TecCom Studies. Disponible en: <<http://www.teccomstudies.com>>.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas Básicas*. Madrid: Editex.

InShop Interiores Comerciales (1 de mayo 2012). *Revisión Interior: Vuelta a la artesanía* [posteo en blog]. Disponible en: <<http://www.inshop.es/2012/01/vuelta-la-artesania.html>>.

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Aguilar

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall

Marx, K. (1867). *El Capital, tomo I, capítulo 1, Apartado 4: El carácter fetichista de la mercancía y su secreto*. Hamburgo: Fondo de la Cultura Económica.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI. Capítulo 4. Producto y Precio* [en línea]. Madrid: Centro de Estudio Financieros. Disponible en: <[http:// www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)>.

Muñoz, R. (3 de febrero 2014). *Marketing Uno a Uno*. [posteo en blog]. Disponible en:<<http://www.todomktblog.com/2014/02/marketing-emocional.html>>.

Murillo, J. (4 de julio 2013). *Moda artesanal, lujo experiencial* [posteo en blog]. Disponible en:<<http://wfnod01.nacion.com/Generales/Subsitios/Suplementos/2012/BlogZine/Home/2013/Columna-del-experto--Moda-artesanal...-lujo-experiencial.aspx>>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1997). *La artesanía y el mercado internacional comercio y codificación aduanera*. Manila: UNESCO

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1997). *Técnicas Artesanales Tradicionales*. Manila: UNESCO

Rodríguez, E. (1964). *La Artesanía Mexicana, su Importancia Económica y Social*, México: UNAM

Rogers, M. y Peppers, D. (1996). *The One to One Future*. Michigan: Currency Doubleda

Roncancio, E. (2009). *¿Producto Artesanal?*. Colombia: Universidad de Pamplona. Disponible en:<http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_PRODUCTO_ARTESANAL_PP.pdf>

Toms Shoes. (2006). *Información política y legal*. California. Disponible en: <<http://www.toms.com>>.

Trout, J. (1969). *“Posicionamiento” el juego que las personas juegan en el mercado de imitación o el de “yo también”*. Nueva York: Industrial Marketing.

Universidad Nacional Autónoma de México (1964). *La Artesanía, su Importancia Económica y Social*, México: UNAM.

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

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas

Bibliografía

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

Abad, R. (10 de marzo 2004). *Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización*. [posteo en blog]. Disponible en: <<http://winred.com/marketing/reflexiones-sobre-marketing-relacional-crm-y-fidelizacion/gmx-niv115-con2186.htm>>.

Álvarez, J. (25 de enero 2010). *¿Qué es el Marketing Emocional?*. [posteo en blog]. Disponible en: <<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/marketing-uno-a-uno/>>.

Barrón, L. (14 de marzo 2008). *Artesanías Argentinas* [posteo en blog]. Disponible en: <<http://artesaniasargentinas1.blogspot.com.ar/2008/03/artesana-definiciones.html>>.

Cartier, E. (1996). *El Costo y el valor en las nuevas técnicas de gestión*. Anales del XIX Congreso Argentino de Profesores Universitario de Costos. Córdoba: Cangallo Menger, Karl, citado en Cartier, E. , OP. Cit., pag 115.

Cattell, R. (1961), *El análisis científico de la personalidad*. Barcelona: Fontanella

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. (2009). *Definiciones de publicidad según distintos autores* [en línea]. España: CNICE. Disponible en: <<http://www.ares.cnice.mec.es>>.

Dans, E. (2009): *Microblogging, Medios y Redes Sociales*, Cuaderno de Comunicación Evoca, n.1, pag. 36.

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

Donna, W. (2003). *Acerca de Nosotros*. Londres. Disponible en: <<http://www.donnawilson.com>>.

Estudios de Tecnología y Comunicación. (2010). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. Definiciones de red social* [en línea]. Madrid: TecCom Studies. Disponible en: <<http://www.teccomstudies.com>>.

Estudios de Tecnología y Comunicación. (2010). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. Funcionamiento y tipos de redes sociales* [en línea]. Madrid: TecCom Studies. Disponible en: <<http://www.teccomstudies.com>>.

Filiba, S. y Palmieri, R. (2008), *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas Básicas*. Madrid: Editex.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

InShop Interiores Comerciales (1 de mayo 2012). *Revisión Interior: Vuelta a la artesanía* [posteo en blog]. Disponible en: < <http://www.inshop.es/2012/01/vuelta-la-artesanía.html>>.

Jonathan, A. (2001). *Acerca de Jonathan Adler*. EE.UU. Disponible en: <<http://www.jonathanadler.com/about.php>>.

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Aguilar

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

Kotler, P. y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall

Leonard, A. (2010). *La historia de las cosas*. Madrid: Fondo de la cultura económica de España S.L.

López, B. (2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid: Esic

Marx, K. (1867). *El Capital, tomo I, capítulo 1, Apartado 4: El carácter fetichista de la mercancía y su secreto*. Hamburgo: Fondo de la Cultura Económica.

Mecalux Logismarket. (2013). *Packaging para productos artesanales*. [en línea]. Buenos Aires: Mecalux. Disponible en: <<http://www.logismarket.com.ar/a1-pack/packaging-para-productos-artesanales/2470570476-1179610336-p.html>>.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI (3ª ed.)*. Madrid: Centro de Estudio Financieros.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI. Capítulo 4. Producto y Precio* [en línea]. Madrid: Centro de Estudio Financieros. Disponible en: <[http:// www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)>.

Muñoz, R. (3 de febrero 2014). *Marketing Uno a Uno*. [posteo en blog]. Disponible en:<<http://www.todomktblog.com/2014/02/marketing-emocional.html>>.

Murillo, J. (4 de julio 2013). *Moda artesanal, lujo experiencial* [posteo en blog]. Disponible en:<<http://wfnod01.nacion.com/Generales/Subsitios/Suplementos/2012/BlogZine/Home/2013/Columna-del-experto--Moda-artesanal...-lujo-experiencial.aspx>>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1997). *La artesanía y el mercado internacional comercio y codificación aduanera*. Manila: UNESCO

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1997). *Técnicas Artesanales Tradicionales*. Manila: UNESCO

Ortega, E. (1997), *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide

Ponzoa, J. y Reinares, P. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Financial Times

Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Estrategias Genéricas*. México: Patria Ediciones.

Ries, A y Trout, J. (1981). *Posicionamiento, la batalla por la mente*. Nueva York: Warner Books

Rodríguez, E. (1964). *La Artesanía Mexicana, su Importancia Económica y Social*, México: UNAM

Rogers, M. y Peppers, D. (1996). *The One to One Future*. Michigan: Currency Doubleda

Roncancio, E. (2009). *¿Producto Artesanal?*. Colombia: Universidad de Pamplona. Disponible en:<http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_PRODUCTO_ARTESANAL_PP.pdf>

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya

Schmitt, B. (200). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto S.A

Scheinsohn, D. (1997). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Editorial

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

Senado y cámara de diputados (2004). *Proyecto de ley nacional de artesanías: Ley 11.723*. [en línea]. Disponible en: < <http://www.portonartesano.com.ar/noticias-articulo-130.html>>

Stone, B. (1990). *Manual de Mercadeo Directo*. Nueva York: Legis

Toms Shoes. (2006). *Información política y legal*. California. Disponible en: <<http://www.toms.com>>.

Trout, J. (1969). *“Posicionamiento” el juego que las personas juegan en el mercado de imitación o el de “yo también”*. Nueva York: Industrial Marketing.

Universidad Nacional Autónoma de México (1964). *La Artesanía, su Importancia Económica y Social*, México: UNAM.

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

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas