

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Berin Apparels
Posicionamiento de marca

Martín, Malena
CUERPO B
11/12/14
Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

En primer lugar quisiera agradecerle al profesor Martín Stortoni, quien fue el que me guio en la carrera y ayudo en estos cuatros años a poder realizar este proyecto de grado, con el objetivo que se cumpla lo que aprendí acerca de las asignaturas que cursé con el profesor.

Luego, por otra parte quisiera agradecerle a mi familia por la oportunidad que me dio al elegir la Universidad de Palermo para realizar mis estudios y por apoyarme siempre. A mis amigos que fueron de gran sostén a lo largo de la carrera brindándome su apoyo y ayuda en este proceso.

Al finalizar este PG mi mayor aspiración es poder con esta marca de indumentaria lograr insertarme en el mercado de la moda y poner en práctica las herramientas y conocimiento adquiridos a lo largo de la carrera.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Web 2.0 y la publicidad actual	11
1.1 Comunicación y publicidad actual	11
1.2 Marcas 2.0	14
1.2 E-commerce	15
1.3 CRM	18
1.4 Redes Sociales	19
1.6 Vinculación entre las redes sociales	22
Capítulo 2: Mercado de la indumentaria	25
2.1 Tendencias y captadores de tendencias	25
2.2 Tendencia, Moda y coolhunting	26
2.3 La tendencia del consumo <i>online</i>	29
2.3.1 Moda y nuevas tecnologías	30
2.4 Indumentaria como emprendimiento	31
2.5 Diseño de autor	32
2.6 Tendencia Apparel	34
Capítulo 3: Berin emprendimiento	36
3.1 Problemática y Objetivos del Proyecto	36
3.2 Historia de la Marca	37
3.3 Una mirada hacia adentro de la organización	40
Capítulo 4: Plan de Branding	47
4.1 Hacia la conformación de la identidad	47
4.2 Personalidad de Berin	51
4.3 Fisiología Berin	53
4.4 Brand Character	54
Capítulo 5: Marketing y Comunicación para el posicionamiento de Berin	58
5.1 Posicionamiento de marca	59
5.1.2 Posicionamiento competitivo	60
5.2 Análisis estratégico de Berin	61
5.3 Ciclo de Lealtad	64
5.4 Estrategias de Marketing	65
5.5 Matrices de análisis	70
5.6 Estrategia de Comunicación	72
5.7 Análisis de la audiencia	73
5.8 Selección y estrategia de Medios	75
5.9 Planeamiento estratégico: C.I.D.E	77
5.10 Etapas de campaña	79
Conclusión	81
Lista de Referencias Bibliográficas	86
Bibliografía	88

Introducción

El siguiente Proyecto de grado (PG) corresponde a la carrera Licenciatura en Publicidad, y se ubica en la categoría Proyecto Profesional, dentro de la línea temática Empresas y Marcas. El PG propone un posicionamiento de marca, destinado a Berin.

Berin es una marca de ropa, con tendencia *apparel*, indumentaria clásica que propone brindar a mujeres jóvenes un estilo único, cómodo y femenino de calidad en cada una de sus prendas. La idea de la marca surge de la creadora, Florencia Churba que como producto de sus viajes realizados al exterior, observo la oferta de opciones desestructuradas y a bajo precio que no existían en el país, como resultante de esto nació Berin *apparels* para ofrecer a mujeres un estilo cómodo, libre, elegante y seguro.

El título de este proyecto de grado representa la síntesis de la idea del mismo, dando a conocer en profundidad a la marca que se va a tratar, cuáles son sus estrategias de posicionamiento y su forma de comercialización por la web.

La metodología utilizada en el PG abarca conceptos definidos mediante métodos exploratorios y descriptivos, con una amplia investigación en el campo de la comunicación digital. De tal forma que las técnicas exploratorias se basaron en la investigación bibliográfica para aportar la teoría de los conceptos y contenidos del trabajo.

Las marcas masivas de indumentaria comenzaron a competir con lo que llamamos diseño de autor, este fenómeno fue posible a medida que surgió la cultura por la individualidad y a partir de la misma los deseos de personalización. El diseño de autor genera una innovación constante entre los diferentes diseñadores, el desafío es encontrar el equilibrio entre las diferentes tendencias y el propio estilo del autor.

Berin es una marca de indumentaria de autor creada en Agosto de 2013 con el propósito de proponer un estilo diferente como es la moda clásica, dedicada a la ropa básica atemporal, para todo momento del día.

Actualmente, existen marcas que realizan sus ventas por internet, el consumo *online* aumenta en los últimos años en Argentina, lo que buscará Berin es tener una ventaja diferencial a la de sus competidores y así poder establecerse en el mercado con la tendencia *apparel*. Es de suma importancia la realización de una estrategia que penetre en el mercado de forma positiva para poder posicionar la marca en cuestión y luego, ubicarla en la mente del consumidor a la hora de elegir un producto.

La venta por internet tiene por protagonistas a las personas, es generada por las mismas y pone a éstas en interacción. La marca hoy es un sentimiento, que cada individuo canalizará a través de la web, aquí es donde se comunica y conoce al cliente para luego establecer relaciones emocionales y comerciales. De acuerdo a lo dicho anteriormente la realización de este proyecto estará enfocada, en la marca aplicada a la web 2.0, incorporándola al mundo social, mediante el manejo del *e-commerce*.

La competencia en la indumentaria es cada vez más fuerte, las marcas de ropa tienen que buscar una diferencia en cuanto a la forma de comunicar para destacarse una de las otras.

La estrategia de comunicación tiene que llegar a los públicos de forma clara para transmitir seguridad, confianza y credibilidad en la marca. El público, las marcas obligan a las empresas a estar constantemente a la escucha de la demanda de los mismos, cuáles son sus gustos, emociones y renovarse de forma constante, ya que la moda cambia año tras año.

El objetivo general de este proyecto es desarrollar el posicionamiento de la marca Berin al mercado de la moda, mediante la aplicación de estrategias para la penetración en la industria de la moda.

Además del objetivo general, se plantean cinco objetivos específicos. El primero se refiere a conocer el manejo del *e-commerce*, para una estrategia de impacto dirigida a los consumidores, logrando que el lanzamiento de la marca penetre en el mercado en forma efectiva. El segundo objetivo es lograr diferenciar a la marca con una tendencia *apparel*, que

la destacará del resto. Continuando con los objetivos específicos, el tercero busca posicionar a la marca dentro de los próximos años en el mercado de indumentaria mediante la tendencia *apparel*. El cuarto objetivo plantea comercializar la marca por medio del *e-commerce*, vinculando a Berin con la web 2.0. Finalizando con los objetivos específicos, el quinto y último desea impulsar a la realización de *showrooms*, con el propósito de tener mayor acercamiento con sus futuras clientas.

El primer capítulo del proyecto de graduación, comienza analizando cómo se encuentra la web 2.0 y la publicidad actual. Es necesario conocer la comunicación a través de las redes sociales, como las marcas se manejan por el medio y la importancia que propone el *e-commerce* como medio de comercialización. Se tendrá en cuenta la estrategia CRM, dirigida a la satisfacción del cliente por medio del trato personalizado, cuyo objetivo principal será lograr la lealtad, mediante los valores que percibe el consumidor de la marca. Por otro lado, se analizará la interrelación de las redes sociales para la difusión de la marca, buscando la llegada al cliente por todos los espacios de la web 2.0.

En el segundo capítulo se focalizará acerca de que son las tendencias, y cómo es posible ser captador de las mismas, buscando conocer y comprender la industria y la estructura del mercado de la moda. Se abordará el manejo del consumo *online* como nueva tecnología para la comercialización de la marca. Además, será necesario conocer el diseño de autor en el proceso de creación de prendas y las distintas opciones para su producción. Finalizando este capítulo se desarrollará la tendencia *apparel*, dando introducción a Berin en el proyecto de grado.

El tercer capítulo que forma parte del PG, se introduce la empresa y su historia, dejando en claro cuáles son los objetivos y problemática del emprendimiento en cuestión. Se tendrá en cuenta la estructura interna de la organización, conociendo la personalidad, imagen, cultura y comunicación de la marca.

En el cuarto capítulo, se tomará en cuenta el concepto de *Branding* como herramienta de gestión de valor de marca, buscando la diferenciación de la marca ante un mercado sumamente competitivo. Aquí es donde se pone en juego la elección de estrategias correctas para el posicionamiento de la marca, cuáles son sus valores diferenciales y cómo hacer para que la misma resulte exitosa.

En el quinto y último capítulo se establecerá el posicionamiento y la competencia de Berin, analizando los distintos conceptos de marketing comenzando por el ciclo de lealtad de los clientes que destacará el proceso de captación y fidelización de los mismos. Se utilizarán tres estrategias de marketing, de la experiencia, de relaciones y de guerra. En cuanto a la primera el objetivo será mejorar las experiencias de los consumidores, a través de la comunicación entre la marca y el cliente. En cuanto al marketing de relaciones el PG buscará fortalecer la comunicación con los clientes para así, poder generar vínculos sólidos y duraderos que generen rentabilidad y perduren en el tiempo. Por último, el marketing de guerra cuenta con estrategias o tácticas que sirven para que la marca penetre en el mercado. Se analizará la matriz BCG para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocios de una organización y la matriz de Ansoff para analizar la participación de la marca en el mercado.

Se propondrán las estrategias de comunicación y medios para el posicionamiento de la marca, se analizará el área de comunicación que tiene la empresa, los medios que seleccionara y de qué manera se comunicará con su público objetivo. Tomará como su red principal a *Facebook* para su difusión.

El ultimo capitulo estará dirigido al público utilizando campañas online en diferentes redes sociales, recurriendo a *Facebook* como red principal para la difusión de Berin.

Para el desarrollo del Proyecto de Grado, se tendrán como referencia trabajos anteriores de alumnos de la carrera Publicidad de la Universidad de Palermo, que tengan relación con la

problemática y permitan sustentar teóricamente dicho PG. Cárdenas López, L. (2012) *Marcas Blancas*. Este trabajo brindó el reposicionamiento *Ekono*, esta marca pertenece a la categoría de productos de marca propia del hipermercado *Éxito*, que se encuentra ubicado en Colombia. Lo importante de este proyecto, es la realización del reposicionamiento, creando un nuevo concepto para la marca con el cual se pueda generar un mayor vínculo con los consumidores, teniendo como objetivo que la marca comunique por sí sola, que su imagen y su identidad logren brindar a los clientes la confianza necesaria al momento de tomar una decisión de compra en el punto de venta. La elección fue porque los temas que toma tales como marca, identidad, consumidor se encuentran dentro de mi PG.

Carrizo, J. (2011). *De Branding, diseño y producto*. Se basa en el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria, llamada Alain Garbó, por la empresa Tacun Productos. En el PG se destaca el rol fundamental del publicitario a la hora del lanzamiento de una marca, debido a que cuenta con las herramientas necesarias para dirigirse al público objetivo de la forma más óptima posible. Los temas elegidos en el proyecto tienen relación al proyecto de grado que va a realizarse, ya que se habla de una marca de indumentaria y los temas que hay que tener en cuenta para el lanzamiento de la misma.

Hernández Isaza, A. (2013) *El Profesional Publicitario en los medios online*. Este PG, se tomó como antecedente, debido a que introduce al publicitario en los medios online y al hablar de la web, este, sirve como guía para el proyecto que se va a realizar. Trata sobre las nuevas tecnologías en el ámbito de las comunicaciones publicitarias y cómo el profesional actual logra insertarse en el mismo.

Krogh, H. y Krystel, G. (2011) *Lanzamiento de una marca*. La importancia de este PG es la imagen de marca, la imagen corporativa y el branding emocional en base al lanzamiento de

una marca de indumentaria conocida como Bikinis Uma. Es necesario para este PG, ya que aborda temas similares al trabajo en cuestión.

Neira, S.F. (2011). *El momento es ahora*. En el siguiente PG se plantea un posicionamiento para la marca, con la realización de un análisis de mercado y su competencia analizando el marketing de guerra. Se eligió este PG, ya que es de suma importancia tener en cuenta el posicionamiento y el marketing de guerra.

Pasquadibisceglie, D. (2013). *Let me be*: Posicionamiento de una marca de indumentaria de autor. Este proyecto trata del posicionamiento de la marca Let me be dentro del mercado de la moda. Introduce conceptos tales como tendencia, *coolhunting*, *branding*, marketing y diferentes estrategias de comunicación útiles para el análisis de mi proyecto de grado.

Rapoport, D. (2012) *Lanzamiento de Forever 21*. Este PG trata del lanzamiento de una marca de indumentaria femenina desde una estrategia de marketing sensorial. Se muestra una estrategia de marketing y el objetivo del proyecto es que la marca se diferencia a través de las emociones que le producen al consumidor y le permitan construir una identidad, Se tomó este antecedente, ya que se trata de una marca de indumentaria y se toman temas de la misma índole como marketing de las emociones y la realización de un plan para el mismo.

Rososzka, A. (2013). *La publicidad en la era social*. El tema principal que se aborda en el Proyecto de Grado es el uso publicitario que hoy en día se le da a las redes sociales enfocándose principalmente en la gestión de marca de cuponeras online en Facebook y Twitter. Es importante, ya que se tomó la utilización de Facebook para la realización del PG.

Saponare, C. (2013). *Nutricia Plus*: Posicionamiento de marca. El PG hace referencia a una propuesta de posicionamiento para la marca Nutricia Plus, aportando un plan de comunicación en medios online y el desarrollo de un planeamiento estratégico para lograr el

posicionamiento esperado. Este PG es de suma importancia, ya que su tema central es el posicionamiento.

Serebriani, F y Yael, M. (2013). *La prenda como un lienzo en blanco*. El PG se centra en la creación de una empresa, llamada Mix, en la que interactúan las disciplinas de las artes plásticas con la moda y que será la guía para la consiguiente creación de la marca, incluyendo su manual de marca y sus piezas gráficas. Se toma este antecedente por su relación con la moda, su manual de marca y sus piezas como temas importantes como el plan de marketing.

Nombrados los cinco capítulos a realizar en el proyecto y los diez antecedentes, se buscará con el mismo la explicación e importancia que tiene para un nueva marca el posicionamiento en el mercado, cuales son las mejores estrategias de comunicación a implementar y ubicar al consumidor en contacto con el uso de la Web, medio de comunicación que hoy recurren gran cantidad de consumidores de marcas de indumentaria femenina.

Capítulo 1: Web 2.0 y la publicidad actual

En el primer capítulo del PG, el término “web 2.0” fue adquirido en el 2004 por Tim O’Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, en las que se encuentran las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. En el siguiente capítulo se hablará de la importancia de las marcas introduciéndose en la web 2.0 y como las mismas se manejan con la comunicación publicitaria actual.

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen, Semenik, 2005, p.6).

Es importante tener en cuenta esta afirmación, ya que la publicidad es el medio de comunicación más cercano a las personas que busca informar, persuadir o recordar a grupos objetivos acerca de productos o servicios con la finalidad de atraer a nuevos compradores.

1.1 Comunicación y publicidad actual

La publicidad moderna comenzó, como afirma Peborgh, (2010) en Estados Unidos a fines del siglo 19, y durante el siglo siguiente los publicitarios introdujeron elementos sofisticados, como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios, para llegar a los clientes objetivos y las estrategias creativas para mejorar el mensaje de venta.

La publicidad toma cierta madurez a partir de tres sucesos importantes, en primer lugar en 1991, el auspicio de una ley dirigida a la publicidad fraudulenta por la revista *Printer’sInk*. En segundo lugar en el año 1914 a la fundación de una auditoría independiente, denominada ABC (*AuditBureau of Circulations*), con el motivo de asegurar declaraciones de circulación exactas, ya que las editoriales exageraban sus afirmaciones de circulación y los publicitas no

tenían manera de verificar de lo que obtenían por su dinero. Por último en el año 1916, la formación de comités de vigilancia con el fin de coordinar una serie de iniciativas locales y nacionales para proteger a los consumidores.

La publicidad actualmente es una técnica de comunicación que con el paso de los años cobra mayor importancia en el mundo de los negocios, siendo esencial para las empresas a la hora de vender sus productos y servicios.

Los consumidores de hoy en día son expertos en marcas, se muestran exigentes a la hora de consumir elogiando, reclamando, y son ellos mismo los que proponen mejoras en los productos.

Existe una diferencia entre las conversaciones actuales y las tradicionales, las mismas se daban entre grupos reducidos de personas en diferentes espacios físicos como una empresa o una casa. Las conversaciones actuales ocurren entre miles de personas interesadas en la marca. Saben que mediante su perfil en la web pueden dar sus opiniones y ser identificadas por sus gustos, preferencias, edades, sexo y segmentos.

La participación de estas personas en la web 2.0 puede ser una ventaja para las nuevas marcas, en tanto para mejorar su desarrollo y fortalecer el vínculo con sus clientes, el propósito es hacer visible a la marca en este nuevo escenario de la web.

Actualmente el uso intensivo de internet es una característica de los consumidores, más del 64% de ellos se conecta diariamente a la web y lo consideran un medio indispensable (Universal McCann, 2008).

La web 2.0 propone cambios que involucran a los ciudadanos y a como se movilizan las personas dentro de la red para actuar de manera colectiva. Este nuevo medio suma nuevas herramientas que se vienen gestando desde hace décadas involucrando a las organizaciones no gubernamentales, a los movimientos ciudadanos relacionados con la protección del derecho de los consumidores y al cuidado del medio ambiente.

El movimiento es calificado como “el más grande de la historia”, se describe como “una colección de pequeñas piezas, unidas muy levemente, que se forman, se disipan y vuelven a juntarse” (Hawken, 2007, p.25)

Es de gran importancia la seguridad que debe generar la web 2.0 hacia los consumidores, ya que las relaciones se establecen a través de la confianza. El usuario se ve expuesto a cargar sus datos, donde comparte su perfil y permite el diálogo con cualquier tipo de empresa u organismo.

En este capítulo se hará mención al concepto de *Brandstreaming* que se refiere al modo en que las diferentes empresas comienzan y continúan un dialogo sobre sus marcas en el ámbito de la web 2.0.

En el *Brandstreaming* se desarrollan cuatro etapas importantes, iniciando por el mapeo que consiste en la identificación en la web de espacios de interés asociados a los valores de la marca, mediante éstos la misma puede administrar el mensaje que desea comunicar. Continuamos por el monitoreo que permite la identificación de aquellos puntos en la web donde ya existen conversaciones acerca de la marca y por esto se logra una interacción por parte de la compañía con los clientes. Como tercera etapa se encuentra la interacción, utilizada como la promoción *online* de los mensajes, valores y filosofía que desea transmitir la marca, ya que invita a interactuar a los propios clientes y vendedores entre sí. La cuarta y última etapa es la medición, se conoce como la acción que permite evaluar el impacto que causa la estrategia de *Brandstreaming* en la marca, los registros y el progreso para permitir el avance de las empresas para la mejora en la web 2.0.

1.2 Marcas 2.0

La marca es aquel signo o símbolo que busca un lugar en el mercado y poder distinguirse de la competencia.

Según Costa (2003) "La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros". (p.35)

Para que una marca sea efectiva se deben cumplir los siguientes requisitos: ser sintética, debe tener lo justo y necesario, decir todo lo que contiene con lo mínimo. Debe ser pregnante, poder posicionarse en la mente del consumidor, su estética debe ser atractiva y clara, ya que debe evitar confusiones en la comunicación con respecto a otros productos o servicios. Debe ser original para poder diferenciarse, tener un atributo que pueda distinguirla de las demás marcas, potente debe tener un impacto visual y emocional y por último la marca debe ser adaptable, ya que se tiene que adaptar a los distintos soportes en las cuales será utilizada, siendo flexible y atemporal, para poder perdurar a través del tiempo.

El factor emocional es de suma importancia, ya que toda marca debe establecer un vínculo emotivo con su receptor, debe hacer que el receptor se sienta confiado, querido y que la marca tenga credibilidad.

La aparición de la web 2.0 dio lugar a que las marcas puedan interactuar con cada uno de sus consumidores, siendo ésta necesaria para los clientes de hoy en día que tienen la necesidad de ser escuchados, proponer cambios y generar opiniones. Las marcas se han vuelto más cercanas, se han aproximado a los consumidores, a sus gustos, preferencias y opiniones. El desafío que deben proponer las marcas hoy en día, es generar un dialogo fuerte que genere "el boca a boca", esto sirve para el reconocimiento de la marca en las redes y la movilización de la misma.

Las marcas deben esforzarse para poder destacarse del resto, siendo esto de gran importancia para que la misma penetre de forma positiva en la mente del consumidor, mostrando confiabilidad, siendo la misma indispensable para establecer las relaciones.

1.3 E-commerce

El comercio electrónico también llamado *e-commerce*, se basa en la compra y venta de productos o servicios a través de los medios electrónicos, tales como las redes sociales. Para poder desarrollar una buena estrategia de impacto para los consumidores es de gran importancia conocer en profundidad cómo se maneja el *e-commerce* y cuáles son sus ventajas para poder generar un fuerte impacto a la hora de posicionar la marca. Según Colveé, (2007) existen cuatro tipos de comercio electrónico, comenzando por el B2C (*Business-to-Consumer*), es aquel que trata sobre las empresas que venden al público en general, luego se encuentra el B2B (*Business-to-Business*) donde las mismas empresas hacen negocios entre ellas. Como tercer tipo se menciona al B2G (*Business-to-Government*), empresas que venden a instituciones de gobierno y por último el C2C (*Consumer-to-Consumer*) es aquí donde se pone en juego a los consumidores que compran y venden entre ellos.

En el caso de las marcas de indumentaria se establece el uso de la plataforma B2C, ya que el objetivo de las mismas al introducirse a un mercado electrónico será venderle al público los productos por medios de las redes sociales, tales como *Facebook*.

El comercio electrónico, se utiliza para expandir la cantidad de clientes al entrar a un mercado más amplio. Una ventaja importante es que este medio expande los horarios de venta, ya que el consumidor tendrá el acceso a la web cuando él lo desee y lo disponga.

Asimismo el *e-commerce* se utiliza para la mejora de la comunicación con el cliente y la efectividad de las campañas publicitarias, también ayuda a mantener una relación entre el

dueño de la marca y el cliente, esto es importante ya que se busca crear una emoción con el mismo para que se pueda sentir exclusivo a la hora de adquirir la marca.

Actualmente las marcas de indumentaria utilizan este medio. Dicho lo anterior el *e-commerce* puede establecerse como una competencia debido a la cantidad de moda femenina que se encuentra a la venta por medio de las redes sociales, será aquí donde la marca tendrá que penetrar con una estrategia para poder diferenciarse del resto.

Relacionando la web con las marcas 2.0 el comercio en el mundo de internet es una realidad imparables, los consumidores acuden con más frecuencia a internet para realizar compras según sus productos deseados. Son frecuentes las páginas de diferentes marcas para la realización de las compras *online*.

Canales como *Facebook* o *Instagram* no solo ofrecen a las empresas una forma de acercarse a los clientes, sino que mediante la web pueden captar sus gustos, opiniones o preferencias para una mejora de la marca.

Según Carreón (2014), una de las estrategias a implementar cuando se establece una tienda *online* es la del SEO (*Search Engine Optimization*), ya que gran cantidad de empresas invierten presupuesto en acciones de SEO para que su portal aparezca en los primeros lugares de búsqueda y se convierta en la primera opción de un comprador *online*.

El SEO, consta de un proceso para la mejora visible del sitio web que maneje la empresa, sin estrategias de pauta publicitaria, sino que a través de la incorporación de elementos de posicionamiento en el sitio web.

El autor afirma, La complejidad para llevar a cabo el SEO en sitios de *e-commerce* se presenta debido a que este tipo de sitios está compuesto por múltiples páginas a diferencia de un sitio informativo de alguna compañía. Además de ello, el catálogo electrónico de productos constantemente está cambiando y las acciones para posicionarlos deben adaptarse a la velocidad con que este catálogo cambia, de acuerdo a la industria a la que pertenezca la tienda. (Carreón, 2014, s.p.)

Dicho lo anterior se mencionarán cuatro recomendaciones útiles de SEO para la aplicación en las tiendas *online*. La primera consta de la descripción del producto, en el momento que un consumidor decide buscar un producto o servicio la calidad de la descripción es elemental, la misma debe contar con palabras claves, relevantes y concretas, para que luego los clientes tomen una decisión de compra. Continuando con las recomendaciones, el autor plantea como segunda instancia el uso de comentarios u opiniones para que los consumidores dejen en la página web; los compradores *online* necesitan recibir opiniones de los productos que van a adquirir, incluso ellos toman su decisión de compra a partir de recomendaciones realizadas por otros consumidores. “Los usuarios crean contenido único para la web, lo cual se vuelve relevante para los buscadores” (Carreón, 2014, s.p.). En tercer lugar se ubicará la optimización en base a las palabras buscadas, esto se basará en mantener a la web constantemente actualizada sobre las tendencias de búsqueda, es decir conocer acerca de las palabras y términos mayormente buscados por los compradores con respecto a la clase de producto o servicio que se desee adquirir. En cuarto y último lugar se establecerá el uso de *URL*'s amigables, la misma muestra el nombre del producto o título en algún artículo establecido en la web, como por ejemplo *blogs*, revistas *online* u otras plataformas. Para los motores de búsqueda esto se vuelve relevante, ya que es fundamental que una tienda *online* cuenta con su propio *URL* para lograr su posicionamiento dentro de la web.

La estrategia del SEO, relacionada con el PG consiste en saber cuáles son los pasos para el establecimiento correcto de una marca dentro de la web, utilizando al *e-commerce* como su forma de comercialización. Como característica principal cabe destacar la importancia de saber hacia dónde apunta la marca, sus características y la descripción de sus productos, para que los consumidores la conozcan, den sus opiniones y de esta manera esté informada la empresa de las demandas de cada consumidor.

1.4 CRM

En los últimos años, las comunicaciones de las marcas con los clientes han dado un giro de 180 grados, convirtiendo al cliente en el centro del mensaje, cediendo terreno el producto o servicio (Gorgoso, 2014, s.p.) Con el motivo de conseguir este objetivo surge la aparición de múltiples herramientas de gestión del Marketing relacional, una de ellas será el CRM (Customer Relationship Management), se refiere a una estrategia destinada a construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales con el propósito de añadir valor a la empresa y a los consumidores.

El CRM permite un almacenamiento de datos personalizados sobre el comportamiento de los clientes, recolecta información ya sea, acerca de las actitudes, como también que productos adquiere cada consumidor y cuando lo hacen, y por último acerca de sus gustos y preferencias. Por este motivo las marcas pueden crear estrategias de Marketing y Comunicación basada en lo que propone la estrategia CRM, gracias a la base de datos que poseen para conocer a cada cliente y pautar las acciones a realizar para la marca.

Siguiendo a la autora Gorgoso (2014) se mencionarán y explicaran cinco beneficios principales que pueden obtenerse al aplicar la herramienta CRM. El primero será conocer al mercado, gracias al sistema de datos que el mismo posee se facilita la información acerca de la competencia, los clientes y los productos dentro del mercado en el que se mueven las empresas. El segundo beneficio será comprender a los clientes, mediante la información almacenada dentro del CRM, que le dará la posibilidad a la marca de saber acerca de que productos son adquiridos, cuando lo hacen, cuáles son sus necesidades y sus preferencias. El tercero que establece Gorgoso (2014) es la mejora en la oferta y la venta, de esta manera la marca podrá optimizar las ofertas adaptándolas a las preferencias y necesidades que presente el consumidor en el momento.

Continuando con los beneficios, se podrá decir que el cuarto es mejorar la campaña de fidelización de clientes, teniendo en cuenta la base de información que contiene el CRM las marcas sabrán cuales son las necesidades y expectativas que el cliente tiene de la misma.

Como último beneficio que se encuentra esta la herramienta CRM, que establece la segmentación del mercado, con el almacén de información que posee el mismo, las marcas estarán a disposición de segmentar a los clientes potenciales y de esta manera limitaran los targets según las diferentes características que tiene cada consumidor para personalizar las estrategias de Marketing que se utilizarán para la marca.

El CRM, como afirma Martínez (Comunicación Personal, 2009) puede considerarse como “Una importante estrategia de negocio, tanto para empresas de *e-business* como para compañías tradicionales a la hora de hacer frente a un mercado cada vez más competitivo y exigente. La evolución de internet ofrece infinitas oportunidades a las empresas”. Haciendo referencia a la definición anterior, la web 2.0 posibilitará a las marcas al acceso a una base de datos creada por los propios usuarios a través de su participación en las redes sociales, estableciendo como objetivo principal conocer las demandas, preferencias y necesidades que posee cada cliente.

1.5 Redes Sociales

Hoy el uso de las redes sociales en internet es de gran importancia, es donde las personas crean su perfil, suben sus propios contenidos y pueden compartirlos con otros usuarios, generando una red interactiva, siendo éste el medio masivo de comunicación elegido por el mundo.

Es un sitio en el que se permite subir textos, fotografías, videos, música y cualquier tipo de archivos relacionados a la informática. Lo que genera la web 2.0 es el constante cambio de información entre los diferentes usuarios en las redes sociales.

Actualmente el uso de las redes sociales está establecido mundialmente y progresa constantemente, cada vez son más las personas en unirse a las redes sociales y las empresas lo utilizan como un medio esencial de trabajo.

Se encuentran diferentes redes sociales en la actualidad, entre las más destacadas encontramos *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, *Blogspot*, *Tumblr* entre otras.

Según Ciuffoli y López (2012) *Facebook* es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y DustinMoskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

Facebook cuenta con diferentes características como la lista de amigos, en ella el usuario puede ponerse en contacto con personas de diferentes partes del mundo siempre que la misma acepte su invitación, aquí se pueden intercambiar mensajes, fotos, videos y la posibilidad de una sugerencia de amigos para otros contactos en *Facebook*.

Se encuentra también el chat que es un servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles o mediante la web.

Los grupos o páginas de *Facebook* permiten a sus usuarios unirse en páginas de interés en común, con fines específicos, donde se pueden observar imágenes, videos y demás. Este medio es muy utilizado para las celebridades y las nuevas marcas que buscan introducirse al mercado.

Valenti, (2013) establece las definiciones las siguientes redes sociales, *Instagram* es un programa o aplicación para compartir fotos con los usuarios donde se pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y *vintage*, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como *facebook*, *tumblr* y *flickr*.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en Abril de 2012. Esta aplicación es utilizada para que los usuarios estén informados día a día de diferentes marcas y/o celebridades. En esta red social se pueden compartir imágenes, videos, como así también fotos de diferentes usuarios.

Linkedin es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003, principalmente para red profesional. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant

Uno de los propósitos de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha página.

Las marcas y los usuarios suelen utilizar esta red para cargar su perfil y darse a conocer a diferentes empresas.

Continuando con el mismo autor afirma que *Blogspot* es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios.

Mediante *blogspot* se pueden publicar artículos y diferentes usuarios dar sus opiniones de los mismos, de forma que es posible establecer un dialogo.

El uso o tema de cada *blog* es particular, los hay de tipo: periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, personales (variados contenidos de todo tipo) y otros muchos temas.

Pinterest, es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros *pinboards*, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes.

Twitter, es un servicio de microblogging, la red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores".

Por último Valenti, (2013) toma a *Tumblr*, que es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de *tumblelog*. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual, *tumblr* puede ser considerado una herramienta social. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización. Es muy sencillo de personalizar y muestra diversas opciones de temas, así como la opción de poder ponerle reproductor de música.

1.6 Vinculación entre las redes sociales

La vinculación en las redes sociales es de suma importancia para las marcas a la hora de brindar su comunicación a los clientes, como red principal se utilizará *Facebook* para vincularla con las demás redes sociales.

Facebook y *twitter*, ambas redes sociales mejoraron la integración para que el resultado visual sea casi el mismo y se puedan postear fotos y videos al mismo tiempo. Hace ya un par de años es posible vincular las cuentas de *twitter* y *facebook*. Esto sirve para publicar al mismo tiempo un mensaje en ambas redes sociales. Es especialmente útil para quienes no

tienen la posibilidad de conectarse a la creación de Mark Zuckerberg pero no desean dejar de interactuar con sus amigos.

Facebook y *linkedin*, es similar al vínculo que tiene *twitter* y *facebook*, se puede postear todo lo que haces en Facebook en *linkedin* y viceversa.

Tanto *blogspot*, *tumblr* y *facebook*, en estas redes sociales se pueden publicar enlaces, ya sean de videos, música, dejando el link vinculado a la red social, para tener un mayor acercamiento a la marca y seguirla contantemente.

Al ser una marca de indumentaria femenina para mujeres jóvenes es importante mostrarla en las redes sociales, ya que se busca que los consumidores conozcan las prendas, sepan de que se trata la marca, como se trabaja y es por ello que las redes brindan esta oportunidad de mostrar al público y tener mayor alcance a estos. A corto plazo servirá para el lanzamiento de las nuevas colecciones de ropa para los consumidores, con el objetivo de estar en contacto constante con las redes e informar acerca de la marca. A mediano plazo es conveniente para la marca mostrar nuevas prendas, saber si fue aceptada positivamente y de lo contrario observar que se puede cambiar. Son de gran importancia las redes sociales porque ayudan en el lanzamiento de la nueva marca para hacerse conocer en el mercado.

Par dar cierre a este capítulo, se concluye que la marca es un sentimiento, que se apoya en las emociones de cada individuo que con el uso de la web 2.0, se comunica y conoce al consumidor dentro de un enfoque que trata las relaciones humanas y comerciales con los cliente. La realización de este proyecto estará enfocada, en la marca aplicada a la web 2.0, incorporándola al mundo social, con todo lo que implica este nuevo uso y tendencia.

Es de gran importancia que las marcas asuman responsabilidad a la hora de introducirse a las redes sociales, para generar confianza con cada uno de sus consumidores. Las marcas deben escuchar las demandas de los clientes y estar dispuestas al constante cambio.

El uso del *e-commerce* es de gran ayuda para las marcas que hoy en día no cuentan con un espacio físico. Deben mostrarse responsables a la hora de generar una conversación con sus clientes, debido a que sus productos pueden verse solo mediante la Web.

Capítulo 2: Mercado de la indumentaria

Para poder llevar a cabo el siguiente capítulo, es necesario conocer la industria que rodea al mercado de la moda y como la misma se desarrolla. Conocer acerca de las tendencias y como las mismas se ofrecen al consumidor, el proceso anterior al lanzamiento de una temporada para una marca de ropa. Como se trata de un proyecto relacionado al diseño de autor, es de gran importancia informar acerca de cómo surge y a que se refiere. Luego continuar con el emprendimiento de un proyecto de indumentaria y la relación de cómo la misma se consume en los medios *online*

Como último subcapítulo el proyecto tratara la tendencia *apparel* y como la misma influye en el proyecto de grado.

2.1 Tendencias y captadores de tendencias

Para lograr captar una tendencia es necesario primeramente definirla. No se trata de un término relacionado exclusivamente con el mundo de la moda, una tendencia puede ser intelectual, emocional e incluso espiritual. Según Raymond, (2010) una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo tiende a moverse y tiene como consecuencia su efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla.

La palabra *trend* que viene del término tendencia, procede de un origen antiguo y puede remontarse al inglés medio y el alto alemán con el significado de girar, rotar, dar vueltas. A comienzos del siglo 20 se conocía como un término familiar para los economistas, matemáticos, estadísticos, que lo utilizaban para hacer referencia a un cambio ascendente o descendente en una gráfica que les permitía pronosticar alteraciones a largo plazo en un sector económico o del mercado.

Siguiendo con el autor, desde los años 60, escritores místicos y científicos sociales como Herman Kahn, Pierre Wack, Michel Godet y Peter Schwartz, comenzaron a asociar el

término tendencia con aspectos de nuestra cultura, más difíciles de cuantificar, como son los cambios emocionales, estructurales, psicológicos o de forma de vida que lleva a las personas a vestirse con faldas cortas y no largas, a elegir una marca y no otra. Dentro de este contexto una tendencia puede definirse también como una anomalía, una excentricidad, incongruencia o digresión de la norma que va creciendo en notoriedad a lo largo de un periodo de tiempo, a medida que se suman a dicho cambio más personas, productos e ideas.

Las tendencias están presentes en todos los aspectos de la cultura, son una parte fundamental del entorno emocional, físico y psicológico.

Los captadores de tendencia son detectives de forma de vida, ya sean hombres o mujeres que emplean su tiempo en detectar patrones o variaciones en la actitud, mentalidad o forma de vida que contrasten con la manera de pensar o con la forma en que las personas acostumbran a comportarse, vestirse, comunicarse y consumir. Ambos son heterofilios por esencia enamorados de lo nuevo, dispuestos al cambio y a lo innovador. En toda oportunidad están abiertos a las ideas y dispuestos a sumarse al cambio y a probar cosas nuevas. Estos cambios pueden darse en la moda, en las tiendas, el diseño, el arte, la arquitectura, la ciencia e incluso la tecnología.

La captación de una nueva tendencia no consiste únicamente en centrarse en lo novedoso y lo venidero, sino consiste en abrir los ojos a lo diferente y a lo diverso, a los patrones que existen y a las anomalías que los desestabilizan y confunden.

2.2 Tendencia, Moda y *coolhunting*

Las tendencias surgen a partir de que un grupo de personalidades de gran influencia en la moda, originarios de diversos países, se reúnen en el continente Europeo cada temporada, en países tales como París y Londres. Contando con una anticipación de cuatro años, de

esta manera preparan lo que se verá en las vidrieras del mundo. Estas personalidades de la moda, envían captadores de tendencia a ciudades como Paris, Italia, Barcelona, Tokio, Londres, Nueva York, Buenos Aires y se entrevista a distintos diseñadores, se asisten a exposiciones de arte, arquitectura, cine, entre otras donde realizan estudios de vidriera y analizan los desfiles de moda.

Al mencionar a la moda Argentina, la misma está vigorosamente influenciada por la moda Europea. Las marcas nacionales realizan el llamado *coolhunting* donde los fabricantes y diseñadores buscan inspiración en la moda de distintos países, cazando tendencia en su medio natural. “La definición de tendencia requiere el conocimiento, por lo menos básico del sector y de los comportamientos de los consumidores” (Skotnicka, 2012, p.2)

La misión de *coolhunters* de gran atracción para las empresas, porque ayuda a saber si un mercado está en condiciones para asumir algún tipo de innovación, ya sea de marca, de producto, de comunicación, entre otros.

Los instrumentos del *coolhunter* encierran tanto actitudes como herramientas, la actitud de cazador de tendencias influyen en la calidad de información que cada uno de ellos aporta y la aptitud se pueden adquirir a través de la buena investigación, buena lectura, formación y la intuición de la persona en cuanto a la búsqueda de tendencias que marca la diferencia.

El perfil típico del *coolhunter* es una persona que tiene capacidad de mirar de forma objetiva el entorno que le rodea y que puede tener gran empatía para entender la opinión de los demás o deseos y sabe buscar necesidades ocultas, o dormidas, y cómo puede solucionarlas. Podemos decir que ésta persona es un *Innovator* o un *Earlyadopter*, un influenciador y un descubridor. (Skotnicka, 2012, p.3)

Un experto en *coolhunter* es aquel que cuenta con la capacidad de descubrir tendencias antes que los demás, viralizarla y poder sacar frutos de la misma.

En Argentina se encuentra la semana de la moda, también llamada *bafweek* donde se observa en cada temporada un espacio pensado para que diseñadores industriales, textiles, medios y demás muestren como se representa la moda Argentina en ese momento.

Aquí es donde se pone en juego el papel del diseñador, se deberá buscar la información que brinde cada *coolhunter* según las necesidades del consumidor, esto le permitirá a la marca lograr una diferenciación con el resto, logrando su identidad y diferenciándose de la competencia.

La moda se encuentra compuesta por mujeres que hoy en día buscan satisfacer sus necesidades identificándose con las marcas. El marketing es una pieza fundamental dentro del mundo de la moda, aportando al desarrollo de la industria y fomentando el consumismo.

El interés de una mujer por comprar un producto o servicio se verá notoriamente afectado si el enfoque de marketing de la marca es completamente genuino o si sólo se trata de un esfuerzo superficial. Las mujeres son expertas en saber cuándo alguien les miente, o les transmite un mensaje por compromiso. (Johnson y Learned, 2005, p.3)

Según Johnson y Learned (2005), existen dos tipos de enfoques de marketing para atraer al cliente. Uno de ellos es el enfoque visible, por el cual la marca diferencia sus productos de los demás, categorizándolos pura y exclusivamente para mujeres. El segundo enfoque es el marketing transparente que ofrece un producto o servicio sin la necesidad de distinguirse por un género.

Las mujeres buscan primero investigar el mercado de productos ofrecidos, comparando sus beneficios y características distintivas y luego de eso satisfacer su necesidad, en este sentido, se las considera más racionales que los hombres, ya que priorizan su tiempo y dinero.

Cada diseñador debe estudiar y tener en cuenta las cualidades y gusto de las mujeres, para poder llegar a las mismas, influyendo en su decisión de compra. Es de gran importancia la comunicación, ya que, es aquí donde la marca se muestra ante el público. La comunicación no son solo actos publicitarios, en ella influyen la imagen, la cultura, la identidad y el posicionamiento.

2.3 La tendencia del consumo online

Los avances de la comunicación dieron lugar a lo que se conoce como *coolhunting* digital, o también llamado *coolhunting 2.0*, se refiere a la búsqueda de tendencias de manera *online*. Internet y las redes sociales han revolucionado el *coolhunting*, porque es posible acceder y actualizarse de las últimas tendencias de la moda del mundo, teniendo acceso a innovadores, diseñadores, eventos mediáticos como semanas de la moda y poder descubrir estilos vanguardistas localizados en las calles de las ciudades más influyentes en la moda.

Las redes sociales, se encuentran como una fuente de inspiración constante para los diseñadores y nuevos diseñadores, ya que la Web brinda día a día el conocimiento de las tendencias y nuevas innovaciones en el mundo de la moda.

La tendencia del consumo online en el mercado de la moda actual no requiere estar acotado a los horarios comerciales, ya que el uso de la web permite realizarlo independientemente de un horario establecido.

Otro de los beneficios de este método, es la compra de indumentaria en el exterior mediante el *e-commerce*, con el objetivo de adquirir un producto inexistente en Argentina.

La web informa con detalle las características del producto o servicio a adquirir, contando con las opiniones y recomendaciones de quienes adquirieron los servicios, teniendo la posibilidad de compararlos con la competencia.

Este nuevo servicio ayudará a las marcas de indumentaria que recientemente comienzan su etapa de lanzamiento en el mercado. Algunas marcas comienzan siendo pymes y se dan a conocer por medio de la web, presentando sus productos, su imagen y su forma de trabajar.

El *e-commerce* como medio de comercialización está establecido para las marcas que recientemente comienzan a insertarse en el mercado de la moda, sin la necesidad de contar con un espacio físico, generando un vínculo de confiabilidad cliente-marca y de esta manera lograr establecer el posicionamiento en la mente de cada consumidor.

La era digital ha cambiado la conducta de los consumidores generando nuevas oportunidades de comunicación entre la marca y el cliente virtual, Según Sebreros (2014) nombra seis estrategias para conquistar al consumidor digital. La primera llamada la era de la conexión hace referencia a que el 82% de los habitantes en América Latina cuenta con un *Smartphone* ósea un multifunción (2014, s.p.). La Segunda estrategia es conocer al prosumidor, con el uso de la tecnología se encuentra una mayor oferta de contenidos interesantes de productos y de servicios dentro de la web. El nuevo objetivo es la tercer técnica a seguir, que hace referencia a los jóvenes siendo estos los que manejan la web 2.0. La cuarta es los usuarios multipantalla, que significa la posibilidad de los consumidores de conectar a las marcas a través de las redes sociales y establecer mediante ellas una comunicación. La quinta, es los consumidores toman decisiones significa que los usuarios tiene el poder para generar un cambio ya sea positivo o negativo. Como sexta y última estrategia Sebreros (2014) enuncia cautivar y mantener, donde explica que además de captar la atención del usuario, las marcas deben mantener el interés de los mismos para que la comunicación se efectiva.

Teniendo en cuenta la opinión de Sebreros (2014), dentro de su artículo donde nombra las seis estrategias para conquistar al consumidor digital, Berin tomando esta investigación, y aprovechando los cambios dentro de la comunicación digital, utilizará dichas estrategias para la comercialización de los productos con el objetivo de lograr una mejor resultado de ventas *online*.

2.3.1 Moda y nuevas tecnologías

Los avances tecnológicos, generan cambios en la producción, organización y obtención de las prendas, por ejemplo, mediante la web puede adquirirse un conjunto de ropa directo de

los Estados Unidos o de cualquier parte del mundo. Por otro lado las materias primas varían según las temporadas, las tendencias y los tiempos en los que se vive.

La tecnología informática ha tenido un fuerte impacto en el escenario de la moda, desde el diseño textil de una prenda hasta su fabricación, marketing y venta.

La relación entre la moda y la tecnología es cada vez más estrecha, en gran medida por el poder de las redes sociales. Las plataformas sociales son formas ineludibles de publicidad, de crear espectáculo y de conectar con las generaciones 2.0.

Los diseñadores con acceso a la web pueden observar en internet las tendencias de la moda a nivel internacional. Las redes sociales revolucionaron la moda de este siglo, a tal punto de estar disputando el monopolio a las revistas, quienes hasta ese momento informaban, anunciaba y criticaban todo lo relacionado a la indumentaria y las tendencias.

2.4 Indumentaria como emprendimiento

En Argentina se introdujo el diseño aplicado a productos de indumentaria y textiles, ya que éste un país de tierras fértiles para la creatividad. El mercado de indumentaria independiente es un universo donde los diferentes diseñadores dan a conocer sus producciones dejando en segundo plano su marca, ya que si su inicio en el mercado es reciente, es de gran importancia mostrarse al público con creaciones novedosas que puedan penetrar en el mercado. El mercado de la moda hoy en día es inmensamente competitivo, debido a la gran cantidad de nuevas marcas de indumentaria que surgen por año. El beneficio de un diseñador independiente radica en generar su propio estilo y preferencias plasmando sus ideas en creaciones originales, sin tener la obligación de mostrar sus productos en las diferentes temporadas. Esto lo diferencia de las grandes marcas que cuentan con diseños predeterminados, y colores establecidos para cada temporada.

Como afirma Rapaport (2012) en la actualidad, el consumidor tiene un mercado de variadas opciones para elegir y el campo publicitario se transforma en una tarea más difícil para atraer su atención. Es en ese punto donde debe agregarse valor a la marca para crear una diferenciación que lleve al éxito. (p.26)

Por lo tanto, en la actualidad existen diseñadores que han tenido oportunidades comerciales y otros que han decidido ser fieles a su pensamiento conformándose solamente con realizar prendas exclusivas vendiéndoselas a poca gente. De esta manera el desafío del diseñador independiente será encontrar el equilibrio entre las tendencias del mundo masivo y su propia personalidad.

Los fines de la indumentaria conducen hacia un mismo objetivo, producir la venta, por lo tanto cada diseñador debe adaptarse a los gustos y las necesidades de cada consumidor buscando que la marca se diferencie del resto del mercado por medio de propuestas creativas.

Al lanzar una nueva marca, se deberá hacer un trabajo de campo para investigar el mercado de la moda actual, ya que a la hora de realizar una prenda se tendrá que buscar la exclusividad y diferenciación para encontrar el éxito de la misma.

Los diseñadores deben estar preparados para reconocer las demandas que exige cada consumidor teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.

2.5 Diseño de autor

Con la llegada de la democracia en Argentina, en el año 1983 comenzó una época en extremo creativa, en todos los espacios de la cultura. El cine, la música, el arte, el diseño gráfico, industrial, textil y de indumentaria, representaban la necesidad de los jóvenes de ejercer su propia creatividad con absoluta libertad.

En este nuevo contexto surge el término de diseño, asociado a la producción de prendas y telas, y luego surge en Buenos Aires la aparición de la carrera de Diseño de Indumentaria y Diseño textil, que permitía a los jóvenes, tener la posibilidad de crear de acuerdo a sus gustos.

En la Argentina, un país tradicionalmente copista y seguidor de las tendencias de moda, la consolidación del diseño de autor fue una inesperada consecuencia de la crisis socioeconómica que afectó comportamientos y actitudes. De tal modo, e igual que en buena parte del mundo, la moda autoritaria y unificada se vio obligada a compartir su poder con diseños de autor. (Saulquin, 2011, p. 16)

La diferencia entre el diseño para las marcas en forma masiva y el diseño de autor consiste en que las primeras fueron diseñadas con el criterio de impulsar el consumo siguiendo las tendencias del momento y en cambio, en las de diseño de autor se generará a partir de los gustos del diseñador nutrido por sus propias vivencias y creaciones personales.

Como señala Susana Saulquin (2011), un diseño de autor se considera cuando el mismo resuelve necesidades a partir de su inspiración y su estilo, sin que tenga en cuenta las tendencias que se imponen para cada temporada, de esta manera reflejarán la personalidad del diseñador al ser de su total autoría.

El mercado de indumentaria independiente, es un universo donde cada uno de los diseñadores da a conocer sus creaciones dejando en segundo plano su marca y buscando un lugar en el mercado llegando al cliente con una relación más personal.

En la actualidad, el consumidor tiene un mercado de variadas opciones para elegir y en el campo publicitario se transforma en una tarea más difícil atraer su atención. Es en ese punto en donde se debe agregarle valor a la marca para crear una diferenciación que lleve al éxito. (Rapaport, 2012 p.26)

Actualmente el diseño de autor se enfrenta a un mercado completamente competidor, estos tienen el beneficio de diseñar su propia marca con su estilo y personalidad, plasmando en cada diseño creaciones originales, buscando diferenciarse de las marcas ya posicionadas en el mercado y dejar de lado los diseños y colores que puedan existir en las distintas temporadas.

2.6 Tendencia *Apparel*

La tendencia *apparel*, abarca el estilo clásico, cuenta con diferentes cortes en las formas de las prendas pero realizadas sin tener estampados y utilizando variedad de colores, con abundancia de blanco y negro. Lo que el diseñador buscará con este nuevo estilo es tener su característica distintiva realizando este tipo de prendas, aplicando su elegancia, estilo y personalidad.

Este tipo de prendas son las que sobreviven a cualquier tipo de tendencia, están firmes a las diferentes temporadas, son garantes de estilos sin tiempo. Las prendas básicas no pasan de moda, ya que pueden combinarse con cualquier tipo de indumentaria y hacen a la elegancia y el estilo.

Según Yves Saint Laurent, la moda desvanece pero el estilo es eterno. Y aunque no lo creas, hay prendas esenciales que te ayudaran a lograr ese cometido. Además de agregar siempre un giro de pulcritud y buen gusto a tus ensambles, son cosas en las que vale la pena invertir, siempre te ayudaran a verte bien vestida. (2014, s.p.)

La marca en cuestión tiene como particularidades los colores blanco y negro, solos o combinados, son colores que no pueden faltar en el armario de una mujer, ambos son sinónimo de la elegancia, sofisticación, pureza, y a la hora de vestir pueden ser combinados con prendas sencillas o de líneas rectas.

Con la siguiente tendencia se buscará transmitir elegancia y sofisticación mediante la realización de prendas básicas de estilo, sin seguir la línea de la temporalidad de las marcas, realizando sus propias creaciones innovadoras que sirvan para portar en todo momento del día.

Para dar como finalizado este capítulo, como tema final se introdujo a la moda *apparel*, la misma es la característica distintiva de este nuevo emprendimiento de moda llamado Berin, que se dará a conocer en el siguiente capítulo.

Se busca este estilo, ya que en Argentina no se encuentran marcas dedicadas al estilo *apparel* mediante la misma hacer sentir a la mujer cómoda con un estilo sofisticado,

elegante y personal. Es de gran importancia el conocimiento previo acerca de las tendencias, la moda y de cómo una individuo puede emprender su marca de indumentaria. Al ser diseño de autor, el desafío será encontrar la estabilidad entre las tendencias que existen en el mundo y su propia personalidad. En definitiva el fin de la indumentaria se inclina a conseguir la rentabilidad de la misma y para ello es fundamental que el diseñador se adapte a los gustos y preferencias de cada consumidor en la actualidad, buscando propuestas creativas y diferentes sin caer en la masividad de todas las marcas.

Capítulo 3: Berin emprendimiento

Este capítulo dará a conocer el mercado de la moda, las diferentes estrategias y los usos de la comunicación mediante la web 2.0. Se introducirá al lector al conocimiento de los objetivos y problemáticas de la marca y como la misma aspira a convertirse en un futuro en una marca reconocida en el mercado planteando su misión, su visión y sus valores. Se dará a conocer la característica diferencial de Berin que es su nueva tendencia *apparel*, para diferenciarse del resto de las marcas presentando al público un estilo distinto innovando en el mercado de la moda. Se conocerá acerca de cómo Berin desea trabajar con cada uno de sus integrantes y la importancia de los mismos en cuanto a la organización de la empresa, ya que son fundamentales en una estructura. Para concluir, se conocerá la importancia de la comunicación con el público para conocer una nueva marca.

3.1 Problemática y Objetivos del Proyecto

La problemática consiste en investigar cuales son las necesidades que presenta el mercado para que Berin *apparels* cubra estas necesidades con la finalidad de destacarse frente a la competencia.

Berin se diferenciará proponiendo una tendencia *apparel*, utilizando el concepto de nuevas prendas clásicas, con el objetivo de brindar a mujeres jóvenes un estilo único, cómodo, femenino y de calidad en cada una de sus prendas. En los próximos años Berin buscará ser posicionada y reconocida en el mercado como nueva marca de *apparel* transmitiendo nuevas tendencias en la indumentaria.

El planteamiento del objetivo general de este proyecto será introducir a Berin dentro del mercado de la moda, posicionando la marca por medio de una estrategia de comunicación.

Como objetivos específicos se busca conocer en profundidad lo que requiere el manejo del *e-commerce*, para poder realizar una estrategia de impacto hacia los consumidores y lograr

luego que el lanzamiento de la marca penetre en el mercado de forma efectiva. Como segundo objetivo diferenciar a Berin con una tendencia *apparel*, que la destacara del resto de las marcas. Continuando con los objetivos específicos se buscará que la marca logre posicionarse en los próximos años, como Berin apparels. Comercializar la marca por medio del *e-commerce*, vinculando a Berin como la Web 2.0. Como último objetivo específico Berin impulsará a la realización de *showrooms*, con el propósito de tener mayor acercamiento con sus futuras clientas.

La tendencia *apparel* es lo que diferenciará a Berin de la competencia. Otras de las finalidades de este capítulo será conocer en profundidad lo que requiere el manejo del *e-commerce*, a fin de realizar una estrategia de impacto para los consumidores y que luego así el posicionamiento de la marca penetre en el mercado de forma efectiva, diferenciándose de sus competidores y ser la marca por excelencia en la moda básica.

3.2 Historia de la Marca

Berin es un emprendimiento creado por Florencia Churba de 25 años, egresada de la UADE en la carrera Diseño de Indumentaria. Desde muy pequeña Florencia se encontraba influenciada por el mundo de la moda, ya que su padre es propietario de una fábrica textil donde se realizan prendas tanto para pequeños como para adultos.

La diseñadora tuvo la oportunidad de viajar al exterior, conociendo países tales como Paris, Londres, Nueva York, entre otros, ella observó la moda que se usaba en cada temporada y el costo de la misma. El hecho de viajar inspiró a Florencia a traer a la Argentina un estilo de ropa básica y económica, de aquí la creación de Berin, relacionada a lo que Florencia consideraba que en la Argentina faltaba y era necesario.

Esta nueva marca surge como idea de la autora para presentar al público un estilo de indumentaria diferente, en el cual se destaca la tendencia *apparel*, haciendo referencia a la moda básica y clásica que puede ser utilizada en cualquier etapa del año.

En cuanto a la realización de la marca la misma fue creada a principios del año 2013, ésta cuenta con prendas destinadas al público juvenil informal y descontracturado, contando con su página en internet para darse a conocer. Berin nació inspirada en dos modelos, Behati y Erin Wasson, de ahí la unión de los nombres de ambas modelos surge el nombre de la marca; según destaca la autora las modelos no necesitan más que básicos para tener su estilo y su personalidad (Comunicación Personal, 2014).

El término *apparel* se refiere a una tendencia de moda clásica, que puede utilizarse atemporalmente, remeras lisas, largas, cortas, *tops* con o sin mangas, vestidos y otras, que si se logra una buena combinación pueden utilizarse en cualquier ocasión, ya sea para hacer ejercicio o asistir a una cena.

La misión, la visión y los valores son de gran importancia para la formación de la identidad de Berin ante su exposición al público y para que cada cliente conozca como es la marca y a lo que aspira a ser en un futuro.

Para dar a conocer la visión de Berin es importante tener en cuenta el significado de este término, como afirma Capriotti, (2007) la visión consta de las perspectiva del futuro de la organización.

En cuanto a la definición anterior, como visión de Berin, se buscará ser la marca *apparel* con mayor reconocimiento en el mercado Argentino de la moda. Para poder formar una visión de la marca, es de gran importancia establecer como quiere que se perciba público al cual va dirigido y proyectando cual será el futuro de la misma.

La misión de una empresa será buscarla definición del negocio o la actividad de la organización, siguiendo con el autor en cuanto a Berin se buscará transmitir tendencia en básicos, comodidad y estilo en cada una de las prendas.

Los valores son aquellos que remiten al cómo se hace, se tratará de transmitir la imagen, cultura, principios y creencias que establezca la empresa. Mediante los mismos se buscará la inspiración de la marca hacia los públicos y la forma en que se organiza la misma.

Berin cuenta con cuatro valores esenciales, el compromiso, la responsabilidad, la calidad y la innovación.

Existe un compromiso con el medio ambiente a la hora de confeccionar las prendas. Con respecto a los clientes la atención será personalizada dándole a cada uno la importancia que merece. La responsabilidad, como otro valor de Berin se orientará a cumplir la demanda de cada cliente, para luego así crear una fidelización en respecto a la marca. En cuando a la calidad, la marca debe ser creadora, productora y creativa con respecto a cada una de las prendas. Como último valor y de gran importancia esta la innovación, que buscará constantemente proponer nuevas tendencias y vanguardias fuera de lo común.

Mediante los valores dichos anteriormente, se buscará encontrar los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa y que permiten crear las pautas de comportamiento para Berin.

Sin olvidar que los valores deben reflejar la personalidad, identidad y cultura corporativa de una empresa plasmando la realidad de la misma mediante credibilidad en los valores que cuenta Berin.

3.3 Una mirada hacia adentro de la organización

Debido a la influencia que en las comunicaciones han tenido los diversos contextos, ámbitos, pensamientos y conocimientos, ésta ha cambiado dejando de ser unidireccional para convertirse en bidireccional.

Daniel Scheinsohn (2000) en su teoría de los enfoques, expone acerca de un triángulo ascendente el cual propone un enfoque ideológico, denominado comunicación estratégica y se basa en tres pilares fundamentales, lo sistémico, lo constructivista y lo interdisciplinario, esto sirve para garantizar el éxito de Berin, la marca elegida para el proyecto profesional, dentro de un mercado no tan destacado en Argentina, que es la moda *apparel*.

Como sostiene el autor “el pensamiento sistémico se ocupa de ver interrelaciones en vez de cosas, asimismo pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles, que siempre existen en todos los hechos aislados” (Scheinsohn, 2000, p.41). La definición anterior se refiere que para poder evitar una crisis o solucionar un problema dentro de la empresa, se deberán dar relaciones entre los elementos que la componen de manera circular y no lineal. Asimismo se tendrá una amplia mirada acerca de un problema, se aplicará un pensamiento risomático para tratar un determinado tema o problema a partir de diversos puntos de vista. Berin antes de lanzarse como marca deberá analizar el mercado en Argentina de la tendencia *apparel*, ya que deberá introducirse en el mismo. Se necesitará tener en cuenta las necesidades de las consumidoras, conocer sus gustos y preferencias para así poder elaborar una estrategia que ayude a la marca a ser reconocida, creando valor y confianza en la misma.

“Las empresas son el resultado de procesos. Es fundamental dejar de ver concatenaciones lineales de causa-efecto para pasar a ver las interrelaciones; y pasar de ver “instantáneas” a considerar el “proceso de cambio” (Scheinsohn, 2000, p.22). En cuanto al enfoque constructivista, el autor sostiene que los individuos construyen su conocimiento en vez de

obtenerlo, cada público puede manejar códigos diferentes y asimismo tener expectativas distintas, por lo tanto el sujeto determina la realidad según el contexto en el cual se encuentre situado. Relacionando el enfoque constructivista, en cuanto a Berin lo que se buscará es lograr construir un sentimiento de pertenencia en cada uno de los consumidores mediante la tendencia *apparel*, un estilo cómodo, relajado, fino, transmitiendo seguridad a las mujeres dispuestas al cambio y a las nuevas tendencias en la moda.

El tercer y último enfoque estudiará la interdisciplina que apunta a la observación de distintos puntos de vista para lograr la objetividad. En cuanto a Berin, será importante estudiar la marca desde afuera, para luego asegurarse que sus objetivos se estén llevando a cabo, para poder corregir errores. En cuanto a la empresa la parte interna como la externa, deberá comunicar los valores adoptados por la marca, logrando una comunicación eficaz y manteniendo conforme al personal.

Se debe hacer mención que Scheinsohn (2000) aparte de la teoría de los enfoques establece un triángulo descendente compuesto por la creación de valor, el desarrollo y el aprendizaje organizacional. El mismo se encuentra influenciado por los tres pilares que componen el enfoque ideológico explicado anteriormente.

En cuanto a la relación del triángulo descendente y Berin, se deberá lograr que los consumidores valoren la marca en su totalidad, consumiéndola y de esta manera generar ingresos. En cuanto al aprendizaje y desarrollo organizacional, Berin deberá apuntar a la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de esta empresa con los entornos generales e inmediatos. La empresa debe ser considerada un organismo vivo e inteligente, ya que debe ocuparse de “aprender a aprender” y de “aprender a desaprender” en cuanto a los cambios del entorno y del mercado.

Por último, haciendo referencia a la gestión del riesgo de la reputación, Berin deberá saber cómo operar antes que sucedan situaciones de riesgo que puedan poner en peligro a la marca. El riesgo es tratar de gestionar antes de que suceda la crisis. Se relaciona esto con lo dicho anteriormente, en cuanto al pensamiento sistémico, es aquel que deberá tener en cuenta todos los elementos de la empresa a fin de evitar una crisis y no trabajando desde las consecuencias.

Daniel Scheinsohn (2000), plantea seis temáticas de intervención entre ellas se encuentra la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen.

Al tomar las temáticas de intervención planteadas por el autor Scheinsohn (2000), el objetivo es formar el corpus para la marca Berin *apparels*, explicando su identidad, sus objetivos, los valores que representa y su ideología.

En cuanto a la personalidad como afirma el autor, es un recorte operativo a la compleja realidad, de manera de lograr una primera aproximación ordenada e intangible a ese universo significativo que es una organización. Mediante la personalidad se hace referencia a como la misma actúa dentro de la empresa como una estrategia ubicada en la realidad del cliente.

Berin, se encuentra marcando sus primeros pasos para el lanzamiento al mercado, contando con prendas que demuestran estilo, actitud, originalidad, comodidad y femineidad siendo estos los atributos que conforman la personalidad de la marca. Apuntando a una tendencia *apparel* con elegancia imponiendo un estilo clásico, único y cómodo.

Los valores que presenta la marca apuntan al compromiso, responsabilidad, calidad e innovación con el objetivo de mostrarle al público un nuevo estilo fino y elegante como se muestra Berin.

La misión de la marca, será transmitir tendencia en básicos, comodidad y estilo en cada una de las prendas.

Scheinsohn (2000), nombra a la identidad corporativa como un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. La comunicación estratégica denomina a ese conjunto de símbolos estrictamente visuales isotipo, logotipo, isologotipo como "Identificación físico-visual". Berin mediante su logotipo buscará transmitir elegancia y sobriedad, las prendas son de tendencia *apparel*, básicas sin estampar con el objetivo de brindar elegancia y un estilo clásico al consumidor. Cabe destacar que la identidad, también comprende todo lo que involucra a la marca como la misión, la visión, la filosofía y los valores que presenta.

Berin, actualmente es poco conocida en el mercado, pero busca un target de mujeres jóvenes dispuestas a las tendencias en estilos básicos, cómodos y finos, con el motivo de posicionarse y ser reconocida en los próximos años en el mercado como la nueva marca *apparels* transmitiendo nuevas prendas y tendencias.

Scheinsohn (2000) denomina comunicación corporativa al conjunto de los mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la empresa emite, es decir, que designamos la comunicación corporativa a la totalidad de los mensajes emitidos por la corporación, ya sean estos de naturaleza "marketinera" o "corporativo/institucional".

Se necesita una estrategia para comunicar, ya que la marca es nueva y se está lanzando al mercado, esto se logrará de la mano de profesionales para hacer fuerte a la marca y primordialmente realizando campañas publicitarias, graficas, y sobre todo utilizando las redes sociales para ayudar al reconocimiento de la marca.

Siguiendo con el autor, el mismo nombra a la imagen corporativa, como el registro público de los atributos corporativos, es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de la naturaleza específicamente comunicacional.

La imagen corporativa la elaboran los públicos, pero será la empresa la responsable de la imagen que los públicos tengan de ella, Berin buscará dar una imagen elegante, sobria y confiable en los lugares que esté publicitada.

“La cultura corporativa, es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias”. (Scheinson, 2000, p. 50) Les proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual asignarle a la realidad organizacional cotidiana un significado inequívoco.

Teniendo en cuenta la cultura corporativa, Berin incorporará a sus empleados en la totalidad de las tareas de la organización. La marca deberá transmitir lo que el cliente desea, escucharlos y realizar sus prendas con la responsabilidad y confiabilidad que busca brindar, deben ser serviciales con el cliente, estar dispuestos a los cambios y que la tendencia *apparel* pueda ser una fortaleza para que Berin sea reconocida.

De acuerdo con el modelo de gestión de Disney, Berin necesitará para llegar al éxito contar con la experiencia del equipo tanto en su comunicación como en sus prácticas. La marca cuenta con un equipo de personas encargadas de llevar adelante a la empresa y mostrarle al público las cualidades de la misma para así, poder generar un vínculo con los clientes brindando lealtad, calidad, accesibilidad.

Berin deberá contar con empleados que crean en la marca, los mismos deben asumir el compromiso y la responsabilidad de cumplir con la visión de la empresa y desempeñarse para poder alcanzar los objetivos. En cuanto a la capacitación el personal es el encargado de hacer que la marca funcione, es decir que de ellos dependerá el éxito o fracaso de la organización. Es importante que se atiendan las necesidades de formación, de entrenamiento y que estén alineadas con las premisas de la compañía.

En cuanto al vínculo entre la marca y el cliente, los mismos deberán sentir una conexión permanente con la dirección de la organización para poder demostrar un gran orgullo. Es

responsabilidad del líder y del personal la forma de transmitir la atención y comunicación ante el cliente, a través de su trabajo, su capacitación y su formación dentro de la organización.

La comunicación es la base de la marca, mediante el manejo de la misma se logrará consolidar un vínculo entre los públicos a través de diferentes mensajes. Berin buscará crear comunicación por medios de las redes sociales, ya que mediante la web se podrá brindar atención personalizada a cada cliente, logrando la lealtad del mismo ante la marca.

Continuando con el modelo Disney se aplicará una fórmula para lograr llegar al éxito, la misma pone en juego la calidad en la experiencia del elenco, en la experiencia de los clientes en las prácticas de la empresa, para así lograr el futuro célebre de la marca.

Relacionando la formula con Berin, se buscará a la hora de la selección del personal que el mismo asuma la responsabilidad de brindarle al cliente lo que necesita y dar lo mejor de ellos a la hora de fabricar los productos. En cuanto a la experiencia para los clientes, los mismos son el motivo del negocio, son aquellos que dan la iniciativa para realizar cada producto, la demanda constante y la nueva tendencia, hacen que la marca se sienta en la obligación de estar en contacto a diario con el cliente para conocer sus gustos y necesidades. El personal de Berin deberá concentrarse en brindarle a sus consumidores exclusividad, novedad y calidad en sus productos. Por ultimo como la marca llegará al éxito, la meta consiste en lanzarse al mercado con una ventaja diferencial, algo novedoso, como es dedicarse a la tendencia *apparel* y ofrecerle al cliente un precio razonable; al ser ésta un nueva marca, con calidad es sus productos, procurando así satisfacer las necesidades de cada cliente.

Una vez finalizado el capítulo tres, el objetivo será que el lector cuenta con la información acerca de la marca Berin *apparels* su historia, sus problemáticas, cuál será su personalidad, su Identidad, su imagen y la cultura que la representa.

Mediante la forma en la cual se organice la empresa y como ésta se comunique ante los consumidores, se buscará por medio de la interacción con el público, el éxito de la misma.

Cabe destacar la importancia del personal para la marca, ya que sin ellos no sería posible llegar al éxito. El manejo de una comunicación eficaz servirá para poder llegar a cada cliente en forma exclusiva causando en él un sentimiento de confiabilidad que luego podrán tener hacia la marca.

Capítulo 4: Plan de *Branding*

En el cuarto capítulo, se tomará en cuenta el concepto de *Branding* como herramienta de gestión de valor de marca, buscando la diferenciación de la misma ante un mercado sumamente competitivo. Aquí es donde se pone en juego la elección de estrategias correctas para el posicionamiento de la marca, cuáles son sus valores diferenciales y cómo Berin deberá emplearlas para que resulte exitosa. Se explicará el conjunto de propiedades que serán fundamentales para la construcción de la identidad de la marca.

Por último, se introducirá al lector en el ámbito de la identidad corporativa, mediante el desarrollo de los cuatro escenarios y los elementos que la construyen siguiendo al autor Wilensky.

4.1 Hacia la conformación de la identidad

La identidad definirá cual es la marca y como ésta será percibida por su público objetivo. Berin dará a conocer los atributos y elementos identificables que la representan y la componente para ser percibidos e interpretados por cada persona que entra en contacto con la marca. La misma cuenta con dos aspectos fundamentales, la personalidad de la marca que será aquella que reúna las características que han sido asignadas para ella, como ésta se verá a sí misma y como querrá ser vista por su público. El segundo aspecto es la imagen de la marca, teniendo en cuenta como los individuos la perciben al conocerla, ésta desarrollará en la mente de cada persona, ya que cada uno observará como la misma se muestra, como se relaciona con su entorno y con su grupo de interés. La marca estará construida por la empresa, desde su origen, concebida pensando en el consumidor, quien completa la identidad de la marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones. “En síntesis, la identidad de una marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes escenarios” (Wilensky, 2003, p. 111)

Siguiendo al autor, el escenario de la oferta será aquel conformado por la misión y la visión corporativa, tomando sus objetivos a largo plazo, su cultura y su posicionamiento. Haciendo mención a Berin, la misión buscará transmitir tendencia en básicos y estilo en cada una de sus prendas. En cuanto a la visión, la marca aspirará con su tendencia *apparel* ser la más reconocida en el mercado Argentino. Por último, el objetivo general es la inclusión de Berin al mercado de la moda, buscando el posicionamiento de la marca, mediante una estrategia de comunicación para introducción de Berin en el mercado de la moda.

El escenario de la demanda estará conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, las expectativas, las fantasías y los temores relacionados al público de la marca. Berin actualmente no posee demanda, ya que la misma recientemente está insertándose al mercado de la moda. Al no ser una marca reconocida en Argentina, Berin buscará brindarle a cada consumidor calidad, servicio, bajo costo, confiabilidad y de esta manera lograr la fidelización del el cliente.

Al no contar con un espacio físico para adquirir los productos, se buscará mediante la página de *Facebook*, lograr la transacción comercial con el consumidor.

Por otro lado, Wilensky (2003) afirma que “Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad de la marca” (p. 112).

En el escenario de la cultura se analizaran los valores culturales, es decir los objetivos que poseen el grupo de individuos y cuáles son las maneras de satisfacer sus necesidades. En estos tiempos, la sociedad está en contacto con la tecnología, no solo acceden a marcas de indumentaria, sino a cualquier tipo de servicio o producto, que le permita realizar una compra.

Berin por el momento promociona y vende sus productos por medio de *Facebook*, como ya se planteó anteriormente, es así como la marca establece la confianza con el cliente. Por

último se destacarán el compromiso, la responsabilidad, la calidad y la innovación como los valores de Berin, ya que los mismos serán los que satisfagan la necesidad de cada consumidor digital.

El cuarto y último escenario hablará de la competencia, “si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad” (Wilensky, 2003, p. 112). Berin en la actualidad posee un alto nivel de competencia, debido a la gran cantidad de marcas de indumentaria que se comercializan por las redes sociales. La marca tendrá que contar con un atributo que la destaque de las otras marcas del mercado, ya sea su tendencia *apparel*, como la forma en administrar su página de *Facebook* para generar una atracción en el cliente.

Wilensky (2003) establece cuatro condiciones de la identidad compuestas por un conjunto de propiedades fundamentales, necesarias para que se construya la identidad.

Como primera propiedad se nombrará a la legitimidad que surge de su continuidad espacial y temporal. La marca fue creada en el año 2013 en el mes de agosto, su trayectoria es pequeña y cuenta con un logotipo que hace a su identidad. Berin recientemente está lanzándose al mercado, buscando generar la confianza en las consumidoras, proponiéndoles a las mismas que den sus opiniones, expresen sus emociones, sus ideas y sus fantasías en base a la marca.

En cuanto a la credibilidad, “Una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ruidos, con el producto al que va a significar” (Wilensky, 2003, p. 116), la identidad de la marca se asocia con el producto que la misma va a vender, el cual deberá ser coherente. Se hablará de significado y significante, lo que es la marca y los valores que transmite que serán aquellos que la representan.

Berin es de diseño de autor, la creadora es una persona segura de lo que busca y lo que desea brindar al consumidor, calidad y exclusividad en los productos.

En cuanto a la afectividad “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor” (Wilensky, 2003, p. 116).

Berin buscará vincularse a las consumidoras mediante una comunicación afectiva haciendo hincapié en los valores tradiciones que presenta la marca tales como la responsabilidad, confiabilidad, innovación y calidad.

Por último la autoafirmación, la marca debe conocer y respetar su rol en el mercado, como también su personalidad con respecto a las marcas competidoras. Berin se diferenciará de las demás por su tendencia *apparel*.

Según Wilensky (2003), existe un conjunto de elementos que conforman la anatomía de la identidad, la esencia, su atractivo y sus distintivos.

“La esencia de la marca es, una característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor” (Wilensky, 2003, p. 117). La identidad de la marca está construida por los valores de la misma, anteriormente nombrados el compromiso, la responsabilidad, la calidad y la innovación.

El atractivo de la marca se reconoce por medio de tres beneficios, el funcional, el emocional y el económico. El beneficio funcional, en cuanto a Berin será la entrega personalizada de los productos a cada cliente.

El beneficio emocional será, sumar beneficios afectivos es lo que convierte a una marca en poderosa. Con respecto a esta marca se orientará al trato especial con cada cliente, haciéndolo sentir exclusivo.

Como último beneficio económico, si una marca posee un precio bajo este puede ser considerado como algo justo y no de baja calidad. Berin venderá productos económicos, atemporales y básicos, ya que se trata de una marca de poca trayectoria.

Como último elemento que constituye la anatomía de la identidad, se encuentran los distintivos de la marca que deberán ser inconfundibles para lograr distinguirla entre otras. En cuanto a Berin, el logotipo será aquel que transmita seriedad, compromiso, responsabilidad y presencia. Se buscará un distintivo en la marca mediante la tendencia *apparel*, ofreciendo al público prendas básicas, finas, con estilo y bajo precio. La presencia en redes sociales será un aspecto fundamental, ya que se utilizará este medio de comercialización de la marca a la hora de la entrega de productos.

4.2 Personalidad de Berin

La génesis de la identidad se relaciona con la interacción de marca-producto que da lugar a ocho dimensiones. Uno de los primeros elementos que construyen a la identidad de Berin hablará de su categoría, la misma es la indumentaria, al ser una marca de ropa femenina. La marca buscará destacarse en el rol de la tendencia *apparel*, ya que en mercado argentino existen pocas marcas que se dediquen a la venta de indumentaria básica.

En cuanto a los servicios de los productos, la marca cuenta con un bien adicional que la caracteriza del resto, es la tendencia *apparel*, pocas marcas de indumentaria hoy en día eligen esa tendencia como su característica principal, y en *Facebook* se dará a conocer todo de la misma y de esta tendencia que surge. Berin es una marca recientemente introducida en el mercado, la misma buscará escuchar y aprender las necesidades de cada cliente, dirigiéndose a los mismos buscando generar un vínculo de confianza.

La calidad se relacionará con la trayectoria que posee la marca y con la materia prima que utiliza. Berin realizará sus prendas de autor en su propia fábrica textil, utilizando telas de calidad.

Como afirma Wilensky (2003) “En muchos casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca” (p. 114). En

relación al consumo Berin ira construyendo su propia identidad mediante el concepto de tendencia *apparel*.

En cuanto al cliente, surge la identidad de Berin de acuerdo a quienes van dirigidos sus productos, un target de mujeres entre dieciocho y veintinueve años de clase social media-alta, que residan en Capital Federal y sus alrededores. Mujeres a quienes les guste marcar tendencia, con estilo, y se sientan cómodas al usar indumentaria Berin.

El lugar de procedencia de la marca, influye en la identidad de la misma, ya que ésta será asociada con las características tangibles o intangibles de dicho lugar geográfico. Donde se realizará y comercializará Berin es en Argentina, el país de origen de la creadora.

Como anteúltimo factor de la identidad se encuentra la organización, la marca es de diseño de autor, creada como se nombró en el capítulo anterior por Florencia Churba. Comenzó vendiendo sus prendas a gente de su entorno, y luego se estableció la página de *Facebook* con un logo realizado para la marca. Por el momento se utiliza a *Facebook* como pilar en sus redes sociales y también cuenta con *Tumblr* para mostrarle a la mujer las prendas y tendencias de Berin.

Por último la personalidad, “La marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando solo surge de las funciones del producto” (Wilensky 2003, p. 114). La personalidad de Berin, que se describe como un estilo descontracturado, una actitud positiva, originalidad en las prendas, comodidad en su uso y femineidad por parte de sus consumidoras. Apuntando a una tendencia *apparel* con elegancia marcando la tendencia a un estilo clásico, único y cómodo. Se buscará generar la confianza, mediante el acercamiento al público, de manera individual y responsable, ya que la comercialización es mediante la web y lo primordial es la confianza del consumidor.

La marca se dará a conocer por medio de *Facebook*, donde se mostrarán los productos que realiza, formas de uso e imágenes de como portar la indumentaria básica, dentro de este

medio Berin se relacionará con su público logrando transmitir en él, los valores, la filosofía de trabajo y la responsabilidad de la misma.

4.3 Fisiología de Berin

La fisiología de la identidad establece tres niveles que hacen al significado de la marca, es decir como la misma funciona. “Una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de marca es recorrer la dimensión semiótica presente en los tres niveles que producen el ‘significado’” (Wilensky, 2003, p. 122). A continuación se explicarán los tres niveles.

El primer nivel es el estratégico, también llamado axiológico, es el núcleo o la esencia de la marca y está constituido por los valores fundamentales. Estos valores le dan un sentido y perdurabilidad, ya que están en la estructura de la sociedad. Dentro de este nivel para Berin se desarrollarán tres valores, la innovación, la lealtad y la amistad que hacen a la identidad de la marca. La innovación necesitará de Berin como una guía para conectar las fortalezas que tiene la organización con los deseos y necesidades de los consumidores. La intención de la marca será innovar mediante la tendencia *apparel*, un estilo de indumentaria básica y clásica poco difundido en la Argentina.

El segundo valor será la lealtad, haciendo referencia al vínculo generado entre el cliente y la organización, apuntando a que la relación sea sólida y duradera, generando mayores recomendaciones en el público en general a través de las redes sociales.

Como último valor se establece la amistad, teniendo en cuenta que cuanto más estrecha sea la relación con el consumidor, mayores serán las posibilidades de mantener una comunicación comercial fluida y confiable.

El siguiente nivel es el táctico o narrativo, es en el cual los valores más profundos de la naturaleza humana se organizan en forma estructurada a partir de una gramática que los articula. Éste nivel permite que los valores implícitos y latentes se transformen en explícitos y

manifiestos. En cuanto a la marca se proponen tres valores, la identificación, la responsabilidad y la unión, buscando el vínculo con el consumidor. Se entiende como identificación de la marca, lograr una pertenencia por parte de las consumidoras hacia Berin, que las mismas se sientan seguras en el momento de portar una prenda de la marca. Como segundo valor se establece la responsabilidad asumida por Berin al momento de confeccionar las prendas que darán seguridad a las consumidoras. Por último valor se establece la unión, buscando una fidelización con la marca que dará como resultado el incremento de las ventas *online*.

Como último nivel el autor plantea el operativo o discursivo, puede nombrárselo como superficial, es aquel que se produce para la identificación del consumidor y la diferenciación de la marca. En cuanto a Berin se establecerán mujeres con un estilo propio que busquen marcar tendencia.

4.4 Brand character

La personalidad y el *Brand character* dirán como es la marca más allá de su apariencia. Las marcas se personalizan para despertar emociones, pasiones y sentimientos en el consumidor. “La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento” (Wilensky, 2003, p. 136). Si la marca cuenta con su carácter, esta facilitará su posicionamiento, ya que será fácil establecer las estrategias de comunicación al tener en claro la penetración que se desea tener de la misma.

A continuación se analizarán las tres diferentes áreas del psiquismo humano establecidas por el autor para la formación del carácter marcario. La primera es el núcleo biológico, un nivel instintivo, que se encargará de definir y caracterizar una categoría de productos. En el caso de Berin será la tendencia *apparel* aquella que la diferenciará del resto.

Como segunda área se nombrará al carácter, haciendo referencia a la forma de reacción y adaptación del ser humano a las exigencias internas y externas. Relacionándolo a la marca, ésta buscará brindar confianza, credibilidad, responsabilidad ante el consumidor, al introducirse al mercado.

Por último, se encuentra la identidad como tercera área del psiquismo humano. La misma engloba a las anteriores y contiene una trama de relaciones intrapersonales que le dicen que es y quien es ante otros. Berin propone una nueva forma de indumentaria al transmitir una tendencia *apparel*, donde se buscará la innovación en las prendas para diferenciar a la marca y proponerle a la mujer un estilo diferente.

Cuando se habla de *Brand character*, como plantea Wilensky (2003) este puede ser definido por un conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca, y ante todo poder distinguirla de otras personalidades. Una marca que contiene carácter se convierte en única dentro de su categoría de producto, ya que es una de las pocas ventajas competitivas verdaderamente sostenibles.

Dentro del *Brand Character* se encontraran diferentes características humanas para definir la personalidad, una de ellas es el sexo, las marcas deben mostrarse a través de un determinado sexo, en el caso de Berin será el femenino.

Por otro lado se deberá establecer la edad, donde las marcas deberán diferenciarse por un determinado nivel etéreo que puede ser dirigida a jóvenes, adolescentes o adultas. La marca del PG, será establecerse en el rango de mujeres adolescentes y adultas entre dieciocho y veintinueve años, con un nivel socioeconómico medio-alto donde las marcas quedarán asociadas a un nivel de ingresos y un determinado nivel sociocultural.

Explicadas las anteriores, se encuentran tres características humanas a tener en cuenta que reflejarán la personalidad de la marca.

Primero se establece la cordialidad, algunas marcas pueden percibirse como más cercanas y amigables. Berin buscará transmitir una imagen fina para una mujer dispuesta a los cambios en la moda pero manteniendo siempre su estilo, sobria en cuanto al estilo sencillo y austero. Por último elegante haciendo referencia a una mujer que con distinción y gracia que sepa portar las prendas clásicas de Berin.

La agresividad se trata de como las marcas son percibidas por los consumidores, con mayor o menos agresividad. La marca en cuestión será responsable y respetuosa a la hora de tratar a cada consumidor.

Por último el autor toma a la seriedad, las marcas son percibidas, ya sea por un carácter divertido y rupturista o serio y conservador. Berin buscará transmitir una imagen elegante rompiendo con los estereotipos de otras marcas de ropa dando a conocer una nueva tendencia, pero a la vez la misma venderá ropa básica.

Siguiendo al autor se nombran cuatro elementos específicos que contribuyen a la conformación de la personalidad de la marca. El primer aspecto es el psicológico social, características que atribuyan a la personalidad de la marca, en el caso de Berin es la innovación, que las mujeres mediante las prendas se sientan seguras de sí mismas.

El segundo aspecto son los locales de venta, se trata de la zona donde están ubicados los comercios, que debido a su vista ante el público pueden plantear diferentes sentimientos y emociones. La marca del PG, no cuenta con un lugar físico, ya que comercializa sus productos mediante su página de *Facebook*, el objetivo de la misma es mostrarse atractiva ante las consumidoras, mostrando credibilidad y responsabilidad.

La personalidad de la dirección, se enfoca en quien dirige a la empresa, en este caso por Florencia Churba, una mujer sociable, con estilo, emprendedora, la cual se encuentra segura de a donde desea llegar imponiendo esta nueva tendencia que actualmente en el mercado es poco usada.

Por ultimo siguiendo al autor se encuentra la psicología del usuario, “El perfil actitudinal del consumidor de una marca influye en la personalidad de la misma ante otros consumidores” (Wilensky, 2003, p. 143). Berin buscará aquellos potenciales clientes que ayuden a la construcción de la marca, que estén dispuestos a proponer cambios y a brindar sus diferentes opiniones, en beneficio de la misma.

Para concluir el capítulo, el *Branding*, es aquel proceso por el cual las empresas gestionan a las marcas con el fin de crear valor, identidad y posicionarlas en la mente de sus consumidores. En el proyecto de grado el mismo es gran importancia, ya que se conoce la identidad y personalidad de Berin, cuáles son las características que hacen que la misma cree valor y personalidad ante los clientes. La identidad de marca es la promesa básica que la misma le hace al mercado, definiendo los valores principales y complementarios.

Finalmente la creadora de Berin mediante la identidad buscará comunicar a sus potenciales clientes la imagen que la identifique, mostrándose fuerte ante las marcas competidoras del mercado, logrando su posicionamiento.

Capítulo 5: Planeamiento de Marketing

En el quinto y último capítulo del Proyecto de Graduación se establecerá el posicionamiento y la competencia de Berin, mediante lo establecido se analizarán los conceptos que corresponden a un plan de marketing, comenzando por el ciclo de lealtad de los clientes que destacará el proceso de captación y fidelización de los mismos, las tres estrategias que se emplearan para la marca tales como el marketing de guerra, de la experiencia y de relaciones. El marketing de guerra cuenta con diferentes tácticas y estrategias para analizar el mercado, mencionando sus cinco elementos fundamentales como la doctrina, el tiempo, el terreno, el mando y la disciplina. También se tomará al marketing de la experiencia, refiriéndose al análisis de cada elemento de comunicación y establecimiento de objetivos que satisfagan a cada uno de los consumidores. Es de gran importancia la comunicación personalizada, que cada cliente se sienta único y exclusivo, ya que el objetivo del marketing es mejorar la experiencia de los consumidores, a través de las relaciones y los lazos que crea la marca con el cliente. En cuanto al marketing relacional el PG buscará fortalecer las relaciones con los clientes para luego, poder generar vínculos sólidos y duraderos que generen rentabilidad y perduren en el tiempo.

Por ultimo dentro del plan de marketing, se analizará la matriz BCG para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocios de una organización y la matriz de Ansoff para analizar la participación de la marca en el mercado.

En torno a la comunicación y a los medios que utilizará la marca se analizarán las estrategias, se seleccionarán los medios a utilizar y de qué manera se comunicará con el público objetivo. Se reconocerá el perfil, la personalidad de la audiencia y por último se establecerán las etapas de campaña.

5.1 Posicionamiento de marca

Haciendo referencia al título del Proyecto, el tema principal es el posicionamiento, según Ries, se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

Ries (2002) afirma: "El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen". (p.35)

Cuando se desarrolla el concepto de posicionamiento, se estudia cuáles son las características distintivas de un producto o servicio para diferenciarse de la competencia. Cuáles son los atributos que cada cliente considera que este producto o servicio carece, y así la marca puede distinguirse y crear una estrategia en función a la diferenciación con la competencia.

Según Ries (2002) la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. Es ahí el lugar que ocupan las grandes marcas en el mercado ya reconocida por los consumidores y no consumidores. La distinción es la clave para que el producto o servicio tenga éxito en el mercado que le corresponde, en el caso del Proyecto de Grado es el mercado de la Moda. En este mercado ya están establecidas las marcas líderes cuando nos referimos a Argentina, es por eso que la introducción de nuevas marcas al mercado resulta difícil, ya que los consumidores, en algunos casos se hallan completamente fidelizados a las de cabecera y tiene que existir una buena ventaja comparativa de un nuevo producto que pueda hacer a la diferenciación y que el cliente desee consumirlo.

Para triunfar tanto en el mercado de la Moda, como en diferentes mercados, es necesario que toda compañía cree una posición en la mente de un cliente, una posición que no solo

debe tomar en cuenta los fracasos y los éxitos de la misma, sino también los de sus competidores.

Cabe destacar que el consumidor es emocional, más que racional, la publicidad debe encargarse de elevar las expectativas de todo consumidor, crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que ellos esperan. Aquí es donde la diferenciación es la clave para el éxito de los productos o servicios.

Haciendo referencia al autor Ries, cuando se hace mención al liderazgo para llegar a ser una marca líder, hay que encontrarse situados primeros en la mente de cada consumidor y luego seguir las tácticas para conservar el lugar. Al encontrarse tantas marcas en el mercado y de tan alto prestigio, es sumamente importante tener en cuenta lo que a la misma le falta o no tiene para poder fortalecer el producto o servicio que se quiera introducir al mercado con una característica diferente que pueda penetrar de en la mente del consumidor para comenzar a posicionar ese servicio o producto (2002).

Dicho lo anteriormente, se puede afirmar que el posicionamiento de Berin aún no es suficiente para compararlo con las marcas líderes del mercado, aquellas que ya están establecidas en la mente del consumidor a la hora de pensar en indumentaria femenina, dado esto se empleará una estrategia de comunicación para obtener el posicionamiento deseado por la marca cuyo fin será insertarse en el mercado de la moda mediante su tendencia *apparel*.

5.1.2 Posicionamiento Competitivo

En Argentina los mercados se están volviendo cada vez más competitivos debido a la aparición de nuevas marcas y productos, lo que conlleva a las empresas a perfeccionarse y crecer en el ámbito en el cual estén o deseen ser posicionadas. Por eso se cree necesarios conocer y analizar a la competencia, lo cual permitirá a la marca identificar la ventaja

competitiva, con respecto a esto es fundamental desarrollar una planificación estratégica para penetrar en el mercado.

De esta manera es importante agregar que el posicionamiento competitivo se trata de como la marca se diferencia de sus competidores, aquí es donde la misma deberá contar con una ventaja diferencial que logre hacer que se identifique del resto. Luego de mencionar en capítulos anteriores el análisis interno de la empresa identificando la misión, visión, objetivos, fortalezas y debilidades, se buscará reconocer a los competidores, como éstos actúan frente al mercado y sus estrategias.

En relación al proyecto de graduación, en el caso de Berin los competidores actuales, son aquellos que ofrecen productos similares a los que la marca desea vender, productos de indumentaria *apparel* y aquellas marcas que trabajen los estilos básicos. En cuanto a los competidores potenciales serán aquellas marcas que busquen posicionarse en el mercado por medio del estilo *apparel* y la indumentaria básica.

Así mismo Wilensky afirma que “Las marcas deben ser más grandes, como el elefante, más fuertes como el león, más altas como las jirafas, más rápidas como la cheeta, volar más alto como el águila o ir más lejos como el camello” (1998, p. 164). Solo sobrevivirán aquellas marcas que tengan una identidad diferenciada y una ventaja competitiva que conlleve a la actitud necesaria para lograr el liderazgo.

La ventaja diferencial en el caso de Berin es dedicarse exclusivamente a la tendencia *apparel*, ya que hoy en día en el mercado se encuentran escasas marcas dedicadas a este estilo y tendencia.

5.2 Análisis estratégico Berin

Con el objetivo de establecer las estrategias de marketing para la penetración en el mercado de Berin, se analizará la identidad de la marca. En primer lugar Berin es un emprendimiento

creado por Florencia Churba con el objetivo de presentarle al público un estilo de indumentaria diferente en el cual se destacará la tendencia *apparel*, haciendo referencia a la moda básica y clásica. Su visión radica en ser la marca de *apparels* con mayor reconocimiento en el mercado Argentino, su misión buscará transmitir tendencia en básicos, con comodidad y estilo en cada una de las prendas. Por consiguiente de aquí parten los valores de la marca, el compromiso, la responsabilidad, la calidad y la innovación; mediante los mismos se buscará la inspiración de la marca hacia los públicos y la forma en que la misma se organiza.

Luego se encuentran las necesidades y la filosofía de la marca como dos factores importantes, satisfacer las necesidades de las mujeres jóvenes con el fin de brindar comodidad y seguridad a la hora de vestir las prendas Berin, buscando la identificación de la misma. Por otro lado, la filosofía buscará la identificación de las consumidoras con la marca, en el caso de Berin por medio de la tendencia *apparel* la marca buscará hacer sentir cómoda, única y segura a la mujer portando un estilo elegante mediante la moda básica. La marca estará expuesta a la escucha de los clientes, sus necesidades, sus gustos y preferencias con el objetivo de la mejora constante de Berin.

Luego de plantear la identidad de la marca, Berin toma como objetivo general su inclusión dentro del mercado de la moda posicionándose mediante una estrategia de comunicación y como objetivos específicos buscará conocer en profundidad lo que requiere el manejo de *e-commerce*, diferenciar a la marca con la tendencia *apparel*, buscar su posicionamiento como Berin *apparels* en el mercado de la moda y como último objetivo específico se implementará la realización de *showrooms* con el propósito de lograr un mayor acercamiento con las consumidoras de Berin.

Posteriormente del análisis de la visión, misión, necesidades, filosofía, valores y objetivos de la marca se establece el F.O.D.A basado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas que presenta la marca en cuestión. Según las fortalezas se nombrarán los recursos que ha adquirido la empresa y como se diferenciará de la competencias, Berin cuenta con prendas realizadas y comercializadas a jóvenes, no se encuentra una competencia directa al no liderar el nicho en el que la marca se desenvuelve, se presentará a la marca una competencia sustituta, haciendo referencia a diferentes productos de otras empresas que satisfagan la misma necesidad. Como otro factor la marca cuenta con una fábrica textil algodón, hilos y telas de primera calidad. Finalmente la última fortaleza es que las prendas son de bajo costo ya que es una marca en crecimiento logrando introducirse en el mundo de la moda.

Por otro lado otro de los factores del F.O.D.A son las oportunidades, aquellas que describen los posibles mercados, nichos de negocios que están a la vista pero si no son reconocidos a tiempo se convierten en una ventaja competitiva. Berin, buscará el interés hacia la marca de mujeres entre los 18 y 29 años interesadas por la moda y la tendencia básica, jóvenes que marquen tendencia sintiéndose identificadas con la marca creando su propio estilo y por último la ayuda que brindan las redes sociales para dar a conocer la marca y las necesidades de cada consumidor.

El siguiente factor son las debilidades, donde la marca no se encuentra favorecida con respecto a su oponente, como primer debilidad no se encuentra suficiente capacidad de trabajo al ser una persona la que lidere la empresa, no está definido un presupuesto real que permita la adquisición de los productos y por último la carencia de la poca comercialización de la marca.

Como último factor se encuentran las amenazas, cabe destacar que si las mismas son reconocidas a tiempo pueden ser aludidas o convertidas en oportunidades. En cuanto a Berin, su primer amenaza será ser comercializada dentro de web, ya que las marcas pymes de indumentaria comienzan posicionándose dentro de las redes sociales. Al no ser una marca

ya establecida en el mercado, no tener auspiciantes es dificultoso lograr la confianza en el cliente para la adquisición de los productos, como también existe la posibilidad del surgimiento de emprendimientos basados en el mismo nicho al ser una empresa pequeña y estableciendo como ultima amenaza el hecho de que la empresa no cuenta con un lugar físico para la comercialización de los productos, solo se venden mediante la página en la web y puede tomarse como amenaza porque será difícil llegar al público objetivo.

5.3 Ciclo de Lealtad

Con el motivo de conocer diferentes estrategias para dirigirse a los consumidores de Berin, partiendo de sus preferencias y condiciones de compra, se empleara el análisis en base al modelo del ciclo de lealtad. El mismo comprende un acercamiento al mercado y al segmento meta de la marca. Dentro del ciclo de lealtad se encuentran los clientes potenciales. En cuanto al mercado se establecerán todo tipo de marcas de indumentaria que se encuentren en él y quienes serán los principales competidores. Luego siguiendo el ciclo se encuentran los clientes actuales, también llamados prospectos, son aquellos que satisfacen sus necesidades consumiendo los productos y servicios que en el caso de este proyecto ofrece Berin. Cuando se encuentran los compradores por primera vez, en esta etapa el consumidor es un experimentador, evaluará cada aspecto del producto. Dicho lo anterior, es fundamental en esta etapa no cometer errores, ya que los mismos son los que llevarán a la marca a sentir el rechazo por parte de los consumidores y no lograr convertirse en prospectos. Continuando con el ciclo de lealtad aparecerán los clientes esporádicos, que son aquellos que consumen el producto de vez en cuando, si estos consumidores siguen satisfaciendo sus necesidades se continúa con el siguiente escalón basado en el proceso de fidelización o de lealtad. Esta última etapa del ciclo buscará a los consumidores que se identifiquen, elijan y sientan pertinencia por la marca.

De esta forma, a través del ciclo de lealtad se buscará establecer la relación con los clientes para que luego así los mismos lleguen a convertirse en habituales o leales, mediante la estrategia del marketing de relaciones para lograr afianzar este vínculo.

5.4 Estrategias de Marketing

En el mercado se encuentran cada vez más marcas que utilizan a la experiencia para lograr conexiones emocionales con cada uno de sus consumidores. Este tipo de marketing se enfoca a la experiencia del cliente, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca en cuestión y cuando la misma se pone en interacción. Como afirma Schmitt (2006) las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, las experiencias afectan al ser vivo completo. Dicho lo anterior las marcas deberán comprender que los clientes son seres humanos y en consecuencia necesitan vivir experiencias que los emocionen, lograr que los mismos se sientan motivados, entretenidos, desafiados y demás. Los consumidores hoy en día se encuentran en la búsqueda de marcas que despierten en ellos nuevas experiencias y formen parte de sus vidas.

Hoy en día, los consumidores dan por descontadas, cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicacionales y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. (Schmitt, 2006, p. 40)

Asimismo cabe destacar que las experiencias despiertan en cada individuo sensaciones, emociones, sentimientos, por este motivo las empresas deberán responder a esta demanda poniendo en práctica, diseñando estrategias y acciones para lograr que los consumidores se relacionen con la marca y logren ese tipo de fidelización mediante las experiencias y sensaciones que la misma propone.

Así pues, la experiencia de marca consta del cumplimiento de una promesa hacia un público objetivo de manera coherente, como afirma Llieda (2010), todas las marcas crean

experiencias de forma consciente o inconscientemente, estas se producen en la mente de los consumidores antes, durante y después de la compra. (p. 26)

Poniendo en relación al marketing de la experiencia y Berin, se buscará generar experiencias, ya que los clientes demandan el deseo de experimentar emociones y sentimientos, se tratará mediante ellas conseguir la fidelidad y establecer una relación confiable con los clientes.

Cabe destacar que mediante la web 2.0 se intentará generar nuevas experiencias tomando a *Facebook* como la red social de mayor importancia para la difusión de la marca, en ella se buscará el acercamiento a sus consumidoras y que las mismas conozcan todo lo que la marca desea transmitir a través de esta. Mediante la página se promoverá a que cada clienta se identifique con Berin, sus prendas y su experiencia al tener contacto con la misma.

Por lo tanto, la experiencia de Berin será, establecer una relación de amistad, entre los clientes y hacer sentir a cada uno de ellos individuales y únicos. Al no contar con un espacio físico, *Facebook* será el intermediario entre la marca y el cliente para la venta de los productos. Es más aún la importancia radica en generar seguridad, confianza y credibilidad por medio de esta página. A futuro se implementará como espacio físico la realización de *showrooms*, donde se pondrá en contacto la dueña de la marca con cada una de las consumidoras, para lograr fortalecer el vínculo de Berin con los clientes.

Con el surgimiento de los nuevos negocios y la competitividad en el mercado dentro de la web 2.0, el objetivo principal a la hora de establecer una estrategia de marketing será buscar las relaciones duraderas y rentables entre la empresa y sus consumidores. Según Morgan y Hunt (1994) el marketing de relaciones se define como todas las actividades del marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos. Por su parte Schmitt (2006) argumenta que "El marketing de relaciones se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, ampliando así las

experiencias individuales y relacionando al individuo con su yo ideal y otras personas o culturas” (p.121). Por otro lado Kotler (2006), plantea que mediante el marketing relacional, se busca establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, entre los consumidores, proveedores y distribuidores con el fin de conservar e incrementar el negocio. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, mantener a los clientes es uno de los recursos más valiosos para una organización, por esto la estrategia del marketing de relaciones deberá enfocarse en una fidelización con el cliente manteniendo relaciones de confianza y compromiso.

Por cierto, el mercado se encuentra cada vez más competitivo, debido a que la industria de la moda es amplia se buscará la estrategia del marketing de relaciones para lograr una diferencia y una comunicación exclusiva con el cliente.

De esta manera, se buscará generar relaciones sólidas con los clientes, destacándose por este tipo de relación entre otras marcas, se le otorgará un valor verdadero a cada cliente mediante las relaciones rentables que perduren en el tiempo. Berin buscará firmemente crear, fortalecer y mantener las relaciones con el cliente, ya que esto generará ingresos a la organización.

Particularmente, la marca buscará lograr vincular a cada uno de sus clientes con la tendencia *apparel* brindando un estilo femenino y elegante por medio de sus productos, con el objetivo de crear una cultura con la tendencia de indumentaria básica. Berin desea lograr establecer que al pensar en prendas *apparel*, el consumidor piense en la marca mediante la asociación de prendas de buena calidad, con la confianza y responsabilidad que genera Berin. Cabe destacar esta nueva tendencia que no ha sido vista mayormente en el mercado Argentino y esto logrará hacer notar y distinguir a la marca de la competencia mediante el uso del boca a boca y el marketing de relaciones.

La última estrategia de Marketing a analizar será el Marketing de guerra como propone SunTzu (1913) comprende dos reglas principales, una de ellas consiste en engañar al enemigo y someterlo sin luchar y la segunda sostiene que no existe mejor victoria que aquella en la que se vence sin combatir, el arte de la guerra comprende los conflictos que se encuentran tanto en un mercado como con los ámbitos de la vida logrando comprender los conflictos y luego así establecer soluciones. SunTzu (1913) propone vencer sin luchar, recurriendo a una estrategia perfecta que confunda al adversario y lo lleve al desconcierto, para poder lograr conquistar un mercado sin destruirlo. Luego de lo dicho anteriormente la empresa buscará implementar esta estrategia para aplicarla posteriormente a la campaña que la marca realizará para alcanzar sus objetivos.

“La guerra es un tema de sustancial importancia. Para todo Estado, el territorio de la vida y la muerte el sendero que conduce a la supervivencia o a la destrucción. Estudiarla a fondo es indispensable” (SunTzu, 2012, p. 31)

De esta manera, para llevar a cabo el arte de la guerra se plantean cinco factores a relacionar en cuanto a la marca del PG, la influencia moral, las condiciones climáticas, el terreno, el mando y por último la doctrina.

Mediante la influencia moral se comprende el conjunto de condiciones que hacen que el pueblo se encuentre en una relación de armonía con sus dirigentes, relacionándolo con la marca se busca establecer donde se encuentre ésta actualmente y hacia donde se quiere llegar, puesto que Berin se ubica en un estado de crecimiento, buscando el posicionamiento en el mercado de la moda aportando lealtad a sus consumidores y fortaleciendo las relaciones internas de la organización, para luego llegar a la interacción con el público.

En cuanto a las condiciones climáticas se ponen en juego la interrelación entre las fuerzas naturales, el frío y el calor y las diferentes estaciones del año. Se buscará la elección del momento justo para las acciones que realice la organización, en el caso de Berin las

condiciones climáticas se relacionan con el tiempo que dure la campaña, posicionando a la marca en el nuevo mercado de las tendencias *apparel*. Se encuentran cuatro etapas fundamentales el lanzamiento de la campaña, el post-lanzamiento, el crecimiento y por último la recordación. A través de estas etapas se buscara alcanzar los objetivos del marketing.

Como tercer factor se encuentra el terreno, comprendido por las distancias, la transitabilidad del suelo, la naturaleza abierta del mismo y las oportunidades que se ofrecen de sobrevivir o de padecer. Este implica las distancias, y da referencias en donde es conveniente desplazarse pero cada terreno que se ofrece es un espacio de lucha. Relacionando el terreno con Berin la marca no posee un punto de venta físico para ser comercializada, recurre al *e-commerce*, vendiendo sus productos mediante su página en la web , de esta manera mediante este terreno competitivo se buscara llegar a las consumidoras, acercándolas a ver los productos vía web.

Continuando con los factores de guerra el cuarto, establece el mando, ha de tener cualidades como la sabiduría, la seriedad, la benevolencia, el coraje y la disciplina. Berin cuenta con una líder capaz de llevar a cabo todas las tareas que demande la empresa, debe poseer ciertas cualidades y tener como objetivo llevar la marca adelante mediante los propósitos y las metas que disponga el mercado. Florencia Churba, diseñadora de indumentaria es la encargada del diseño, la producción y la creatividad en las prendas de Berin.

Por último se encuentra el factor de la doctrina, la autoridad, la designación de los oficiales en los rangos que merecen, el control de las provisiones durante la marca y las necesidades primordiales de la tropa, llevado lo dicho en cuanto al mercado, como se organiza, como se estructura, como es la organización interna de la empresa, Berin deberá actuar frente a sus consumidores, relacionando a los mismos con la cultura corporativa de la misma.

Se diferencian cuatro posturas que una empresa puede tomar, según cual sea su situación actualmente y cuáles serán sus objetivos a futuro. Las cuatro posturas son la defensa, el ataque, el flanqueo y la guerrilla. La primera será la defensa, que es llevada a cabo por los líderes del mercado, luego el ataque consiste en que las marcas ataquen los puntos débiles de las marcas líderes, continuando el flanqueo se trata del ataque en un momento determinado de descuido del líder y las demás marcas y por último la guerrilla la cual busca diferenciarse y enfocarse en un mercado específico. La postura que tomará Berin es la de guerrilla, al ser una marca nueva, utilizará para posicionarse en el mercado tácticas inusuales con bajo presupuesto con el objetivo de lograr efectos promocionales que logren captar la atención de las audiencias. “Una guerrilla también puede aprovechar su tamaño pequeño para tomar decisiones rápidas” (Ries y Trout, 1986, p.66)

Berin bajo el concepto de guerrilla buscará conquistar la mente de los consumidores para luego así ganar territorio, con creatividad mediante su página web basándose en el comportamiento de los consumidores, sus preferencias, atributos, emociones para conectar con dichos clientes. Es importante el conocimiento sobre el público virtual del determinado nicho y luego así, poder ofrecer mejores soluciones a sus necesidades.

5.5 Matrices de análisis

Para lograr posicionar a Berin, es fundamental la aplicación de diferentes herramientas de marketing que fortalezcan a la marca dentro del mercado. Una de ellas es la matriz BCG, (*Boston Consulting Group*) la misma analiza de manera gráfica la participación relativa de una empresa en el mercado, ésta consta de cuatro diferentes tipos de negocios, entre ellos el primero es la estrella, la cual representa las unidades de negocio con gran participación en el mercado y crecimiento en el mismo, luego la llamada incógnita las unidades de negocios ubicadas en este cuadrante requieren un nuevo planteamiento estratégico e implica una

industria de alto crecimiento con poca participación en el mercado , en tercer lugar el factor vaca, hace referencia a negocios con alta participación en el mercado y de bajo crecimiento. Por último el cuarto cuadrante corresponde al factor perro, el mismo recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento, el siguiente factor puede llevar al declive de la empresa.

En el caso del PG se ubicará a la marca dentro del cuadrante incógnita, la situación actual de Berin es que se encuentra en una etapa de crecimiento con poca participación en el mercado. Aun no se han generado demasiados ingresos pero la marca está logrando introducirse en el mercado de forma positiva. En cuanto a la relación con sus consumidoras, a futuro buscará comenzar a generar ganancias. Al encontrarse en dicha etapa, el objetivo de Berin será continuar creciendo como empresa dentro del desarrollo de la industria de la moda para luego posicionarse en el cuadrante estrella.

Luego del análisis de la matriz BCG, se encuentra la matriz de Ansoff, se trata de una herramienta que se utiliza para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización, la misma cuenta con cuatro cuadrantes, comenzando por la penetración del mercado que se refiere a la incorporación de un producto o servicio novedoso en un mercado actual, la segunda denominada como desarrollo de producto, trata del desarrollo de un producto nuevo dentro del mercado actual de la empresa. Como tercer lugar se establece el desarrollo del mercado con el objetivo de introducir un producto nuevo dentro de mercados nuevos o desconocidos y como ultima estrategias la diversificación es arriesgada, se trata de vender un producto o servicio diferente apuntando a potenciales clientes en un mercado desconocido. Relacionando a Berin con la matriz de Ansoff la misma se encuentra en un estado de desarrollo de producto, se buscará introducir al mercado de la moda una tendencia *apparel* que diferenciará a Berin del resto de las marcas. En este caso

se trata de mujeres jóvenes con estilo, apasionadas por la moda y con el objetivo de poder combinar esta nueva tendencia en indumentaria básica.

5.6 Estrategia de comunicación

Como se ha hecho mención en capítulos anteriores el objetivo principal del Proyecto de Grado es el posicionamiento de Berin en el mundo de la moda transmitiendo una tendencia *apparel*, es de gran importancia esta etapa del proyecto ya que dependiendo de la comunicación y los medios que se utilicen la marca buscará una posición en la mente de los consumidores. En cuanto al objetivo de comunicación se enfocará también, en reforzar la imagen de la marca, transmitir confianza hacia el consumidor y cumplir con lo que el público desea o aspire de la misma.

Berin se comunicará por medio de las redes sociales, teniendo como principal la página de *Facebook*, se observará en la misma mujeres usando prendas de la marca e indumentaria con tendencia *apparel*, mediante esta estrategia la marca se enfocará en mujeres jóvenes que estén dispuestas al cambio y se sientan seguras de sí mismas. Se utilizarán también otras redes sociales tales como: *Instagram, Tumblr, Twitter, Pinteres y Google+*, que son redes donde también se pueden transmitir imágenes de referencia para la marca.

Esto permitirá definir al público deseado y acercarse a los clientes potenciales, la marca deberá mostrarse segura en las redes sociales para que él público la elija y tenga confianza en la misma.

En cuanto a la afinidad y penetración los medios elegidos serán adecuados al perfil de la audiencia seleccionada por Berin, mujeres que estén en contacto con las redes sociales y mediante la misma puedan conocer los productos y estar en contacto con las nuevas prendas.

Se usará *tumblr* para mostrar la marca en todos sus aspectos, mediante fotos, consejos, y frases que identifiquen a la misma. Así mismo vinculando las redes mencionadas anteriormente con *Facebook* y *Twitter*.

Berin no cuenta con el capital financiero para realizar campañas *off line*, debido a esto, tendrá que mostrarse fuertemente en las redes sociales para lograr llegar a su público potencial y generar un vínculo de confianza.

En cuanto a la temporalidad la campaña de Berin se realizará durante tres meses y medio, en temporadas de verano, diciembre, enero y febrero, ya que son las que se aproximan al verano 2015. Es importante destacar que la indumentaria de Berin es atemporal ya que, las prendas pueden ser portadas en verano debido a la textura que poseen. En este periodo de campaña se estimará llegar a las consumidoras en un 60 por ciento.

5.7 Análisis de audiencia

Analizar el perfil de la audiencia le servirá a Berin para determinar al público que desea llegar y como penetrar en el mismo para alcanzar sus objetivos. El análisis de los *clusters* es aquel que permitirá organizar la audiencia de manera que las estrategias de comunicación incluyan diferentes aspectos de las conductas de los grupos de pertenencia, se observarán las conductas, rasgos y actitudes que posee cada público.

Cabe destacar que la marca estará dirigida a un target que comprende a mujeres entre 18 y 29 años que residen en Buenos Aires, con un nivel socioeconómico medio a medio alto, que estén al tanto de las nuevas tendencias en la moda y busquen mediante Berin verse bien y seguras a la hora de portar una prenda. Es de gran importancia que estas mujeres estén en contacto con las redes sociales, el manejo de las mismas y estén al tanto de los cambios en la moda. Se podría decir que es un público abierto a la experiencia, mujeres dispuestas a encontrar en Berin originalidad, creatividad y prendas fuera de lo común, serán mujeres

abiertas, extrovertidas a experimentar nuevas tendencias, buscando que la marca les brinde confiabilidad, responsabilidad y el servicio que desean.

Por otro lado, teniendo en cuenta el aspecto psicológico y el comportamiento de las consumidoras a las cuales quiere llegar Berin se apuntará a las mujeres cuyo perfil sea impulsivo, extrovertido, emocional, abiertas a la nueva tendencia *apparel* que propone la marca. Según Kortler (1996) son "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (p. 120). Dicho esto se desprende que la personalidad depende de la confianza, autoridad, autonomía estabilidad emocional y adaptación. La personalidad refleja las características de las consumidoras, de tal forma que la marca podrá cambiar o mejorar su comunicación mediante la web.

En base a la explicación de las audiencias, se analizarán las estadísticas de la página de Facebook siendo esta la utilizada para el posicionamiento de Berin, con el objetivo de conocer con exactitud el público que posee la misma. Hoy en día el emprendimiento cuenta con 285 seguidores en la página de *Facebook*.

Según las estadísticas que presenta la página en cuanto a sus seguidores, un 73% de los fans representan al sexo femenino y un 24% al sexo masculino, se estima que el 3% restante de los fans no tiene definido su sexo en el perfil de *Facebook*. Dentro de los 73% que representan a las mujeres, un 45% se encuentra entre los 18 y 24 años de edad y un 16% entre los 25 y 34. La mayoría de los seguidores pertenecen a Argentina, 151 fans proviene de Capital Federal.

A partir de estos datos se puede concluir que el público de Berin ronda entre mujeres de 18 a 26 años de edad con residencia en Argentina, Capital Federal.

5.8 Selección y estrategia de Medios

Las características blandas de Berin son mujeres que les gusta vestirse mediante la indumentaria cómoda, que están actualizadas con la moda, es importante que también demuestren su personalidad en lo que visten, se establece *Facebook* y *Tumblr* como medios principales que van de la mano con las variables blandas que desea la marca.

En Argentina se establece que los usuarios pasan 10 horas por mes conectados a una red social, lo que supera al promedio global de 5,2 horas mensuales por visitante como establece Adlatina (2013).

Facebook, según Adlatina (2013) se ubica como el destino más popular con un 115,6 millones de usuarios, siendo esta la red social más utilizada en el mundo, en la cual se puede seguir a personajes favoritos, ídolos, o en el caso de la marca a diseñadores, se podrá observar nuevas tendencias, nuevas colecciones, lo cual le permite a los consumidores de hoy en día estar en contacto con las redes sociales, familiarizarse y estar constantemente informados. Dicho lo anterior Berin, tomará a *Facebook* como el medio principal para dar a conocer la marca, así se buscará crear un vínculo con el cliente, brindarle nuevas experiencias y hacerlo sentir identificado tanto con la marca como con la indumentaria.

El uso de *Tumblr* con un número de 11,8 millones de usuarios, se encuentra como un pilar en las redes sociales de la marca, ya que en el mismo se muestran fotos que inspiran a la creación y crecimiento de la misma, frases de moda, diseñadores y diferentes formas de vestir el estilo básico. *Tumblr* está únicamente diseñado para mujeres interesadas por la moda, que les guste verse bien, y estar informadas de las nuevas colecciones. Este medio refleja la personalidad de Berin, y ayuda con la vinculación en *Facebook*.

La efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio la eficacia es la capacidad de lograr efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viables. Teniendo en cuenta estos términos y como nombramos anteriormente a *Facebook* y

Tumblr, Berin cuenta con más redes sociales como *Google+*, *Youtube*, *Linkedin*, *Slide Share*, *Pinterest* y *Twitter*, mediante estas redes la marca estará en contacto con el target y se utilizarán recursos para poder causar el efecto que se desea en las personas.

En cuanto a la estrategia de medios Berin buscará tomar posición en el mercado utilizando la estrategia de *Brandstreaming*, como fue nombrada en el capítulo uno del PG, la misma se refiere al modo en que las diferentes empresas comienzan y continúan un dialogo sobre la marca en el ámbito de la web 2.0. Como base del *Brandstreaming* se utilizará la plataforma empresarial *Facebook*, dicha red social se vincula con las redes nombradas anteriormente y será la que a nivel mundial tendrá el mayor alcance hacia el público objetivo.

Como primer paso se elaborará un mapeo de mercado el mismo hace referencia a la identificación dentro de la web de espacios de interés asociados a los valores de la marca, en cuanto a Berin el mapeo estará dedicado a observar si se habla de moda en la web y mediante esto encontrar e identificar espacios de interés similares a los objetivos de comunicación de Berin.

Al finalizar el mapeo se realizará un monitoreo, mediante el mismo se buscará la identificación de comentarios y conversaciones donde Berin haya estado, comentarios que mencionen, conceptos tales como moda, tendencia y el deseo de los consumidores en adquirir un producto.

Berin al contar con el mapeo y monitoreo realizado tendrá como resultado el nicho donde las marcas de tendencia *apparel* no tengan una fuerte presencia en el mercado de la moda para luego penetrar con la marca y lograr el posicionamiento. En cuanto a la interacción será la promoción *online* de los mensajes que presente Berin, sus valores, su identidad y su espíritu, aquí se ponen en interacción con los usuarios y todos los afectados con la marca, tales como clientes, especialistas, vendedores y proveedores.

Por último se establecerá la medición, está será la acción que permite evaluar el impacto cualitativo y cuantitativo de la estrategia de *Brandstreaming* utilizada por la marca, sabiendo cuales fueron los alcances y procesos a la hora de aplicar dicha herramienta

Contando con esta estrategia Berin buscará ocupar un lugar dentro del nicho de la moda estableciendo su tendencia *apparel* utilizando la convergencia de todas las redes sociales que disponga la marca.

5.9 Planeamiento estratégico: C.I.D.E

Una vez mencionadas las diferentes estrategias a tener en cuenta en el PG, es importante realizar un relevamiento general de lo que la marca desea realizar y el objetivo que la misma desea alcanzar.

Aquí se aplicará la importancia del C.I.D.E las iniciales hacen mención al conocer, incorporar, distinguir y enfocar, para lograr definir la acción a realizar de la marca

En primer lugar, el conocer se basa en la historia, de donde proviene la idea y el porqué de la creación de la marca. La marca es fundada por Florencia Churba con el objetivo de traer a la Argentina una tendencia *apparel* que es poco utilizada en el mercado actual y le servirá a la marca para distinguirse del resto. Es de gran importancia que la marca conozca quienes son sus clientes ante el desarrollo de algún tipo de propuesta, ya que debe saber cómo comunicarse, cuáles son sus competidores, como ellos se comunican, saber a quienes se enfrentan y fundamentalmente aprender de ellos.

Berin buscará adaptarse a la mujer en la actualidad, un claro ejemplo es que la indumentaria actual se encuentra limitada en los talles de las prendas, las mujeres se encuentran en una situación donde no pueden adquirir en algunos aspectos la indumentaria que desean debido al incumplimiento por parte de la marcas a la ley de talles. Dicho lo anterior Berin buscará adaptarse a cada mujer haciéndola sentir a la misma segura y conforme con las prendas.

Como la palabra lo indica incorporar se basa en contar con todos los elementos necesarios para la marca, ya que la misma se encuentra en crecimiento buscando establecerse en el mundo de la moda. Es fundamental establecer la identidad de la marca y así otorgarle su valor diferencial en cuanto a la tendencia *apparel* como han nombrado anteriormente se deberán incorporar los valores de la marca para demostrar a lo que se desea aspirar, el compromiso, la responsabilidad, la calidad y la innovación.

De igual forma es importante mencionar a donde estará enfocada la visión y la misión de la empresa, la visión buscará posicionar a Berin como la marca de *apparels* con mayor reconocimiento en el mercado Argentino y como misión transmitir tendencia en básicos, comodidad y estilo en cada una de las prendas.

Continuando con el planteamiento estratégico, el distinguir se da en base a los valores humanos que la empresa posee, como antes se nombró existe un compromiso con el medio ambiente a la hora de confeccionar las prendas de Berin. Con respecto a los clientes la atención será personalizada dándole a cada uno la importancia que merece, en cuanto a la responsabilidad se orientara a cumplir la demanda de cada consumidor, para luego crear una fidelización con respecto a la marca. La innovación buscará constantemente proponer nuevas tendencias, como último valor se encuentra la calidad, la marca deberá ser creadora, productora y creativa con respecto a la confección de las prendas.

Por último, haciendo referencia al enfoque la marca buscará la distinción mediante sus valores, pero un gran factor que diferencia a la misma es la tendencia *apparel*, utilizando la moda básica para poder así penetrar en el mercado con una característica distintiva y una marca exclusiva que solo se enfoque en dicha tendencia para la realización de sus prendas.

Aquí es donde se pone en juego la forma en la cual la marca desea alcanzar a su público, estableciendo una estrategia para lograr sus objetivos. Como se nombró en el capítulo anterior Berin estará enfocada a una estrategia de marketing experiencial y de relaciones, las

mismas implican despertar en los consumidores sentimientos, sensaciones que los acerquen a la marca mediante relaciones sólidas y seguras que lleven a la mujer a querer formar parte de este nuevo proyecto y fidelizarse con la marca. Cabe destacar la importancia de la web 2.0, es aquí donde se trabajará para dar a conocer a Berin en el mercado y la visión que tendrán las consumidoras en base a la misma.

5.10 Etapas de campaña

Una vez seleccionados los medios en los cuales se va pautar la marca, se deben conocer las cuatro etapas a seguir para el posicionamiento de Berin en el mercado. La primera hace hincapié en el lanzamiento, momento en el cual se da a conocer la imagen y la campaña que la marca tiene preparada para lograr insertarse en el mercado. En cuanto a Berin su lanzamiento será mediante su página de *Facebook*, donde se mostrarán las prendas preparadas para la campaña de verano 2015, logrando publicitar la marca por medio de las redes sociales. Para el lanzamiento de la marca se empleará el BTL, *below the line* mediante la realización de una estrategia de comunicación, el mismo se hará en el evento de moda más reconocido en la Argentina llamado *BaffWeek*, donde marcas de indumentarias presentan sus colecciones de prendas y es aquí donde Berin se acercará al público a mostrar su colección innovando la tendencia *apparel*. La importancia del BTL será dar a conocer la marca y crear una experiencia con sus futuras consumidoras, con el objetivo de publicitar la misma en un ámbito relacionado a la industria textil de la moda.

Continuando con las etapas se encuentra el post-lanzamiento, donde la marca comienza a establecer su campaña dentro de los medios gráficos, audiovisuales y vía pública, con el fin de continuar la comunicación de Berin dentro del mercado. La siguiente etapa es la del crecimiento, donde se observan los resultados según como funcione la empresa y las ventas dentro de la web, como la misma será percibida por los consumidores dentro de las redes

mencionadas anteriormente , buscando siempre el acercamiento emocional hacia el público, para lograr un vínculo entre la marca y el cliente. Como última etapa se encuentra la recordación donde la marca se establece posicionada en el mercado de la moda, se continuará generando un vínculo mediante las redes sociales, ya que la marca se comercializará por medio de *Facebook* aplicando el uso del *e-commerce*.

Para dar por finalizado el desarrollo de los cinco capítulos explicados anteriormente, es necesario destacar que fueron realizados con el objetivo de posicionar la marca de indumentaria Berin *apparels* dentro de un lugar positivo y privilegiado en la mente de las consumidoras. En el capítulo tres, se introdujo al lector acerca de los objetivos y problemáticas que presentaba la marca, allí se estableció la misión, visión y los valores que le brindan a Berin la formación necesaria para convertirse en una marca de indumentaria básica reconocida dentro del mercado Argentino de la moda. Luego de la introducción de Berin mediante el plan de *Branding* se busca diferenciar a la misma ante un mercado sumamente competitivo, se establece su ventaja diferencial que será la tendencia *apparel* y se explica el conjunto de propiedades fundamentales para la construcción de la identidad de la marca. En el quinto y último capítulo se plantea un plan estratégico de marketing, comunicación y medios, mediante el mismo se comprenden las diferentes estrategias a utilizar y los medios de comunicación a pautar para la marca. Como cierre final de los capítulos cabe destacar, que el desarrollo de los diferentes planeamientos, *Branding*, marketing, creatividad y medios, están en completa congruencia y mediante los mismos se logra una comunicación eficaz para el posicionamiento de la marca dentro del mercado de indumentaria femenina.

Conclusión

Con el propósito de dar por finalizado el Proyecto de Graduación correspondiente a la Licenciatura en Publicidad, se ha considerado necesario recorrer lo desarrollado y analizado a lo largo del mismo, de manera de confirmar el objetivo general del PG nombrado anteriormente que consta del posicionamiento de la marca *Berin apparels* dentro del mercado de la moda. El mencionado objetivo surge como creación de indumentaria de autor, con la finalidad de brindarle a la marca las estrategias necesarias para lograr posicionarse dentro del mercado acompañado de los planes de *Branding*, Marketing, Comunicación y Medios acorde a la situación de la marca.

El PG buscará la inserción de la marca *Berin apparels* al mercado de la moda, es importante tener en cuenta que para que la misma sea efectiva deberá ser sintética, contando con lo justo y necesario, buscando informar todo lo que contiene con lo mínimo, pregnante para lograr la posición dentro de la mente del consumidor y por último su estética debe ser atractiva y clara, para evitar confusiones en la comunicación con respecto a los productos que ofrece. Se deberá tener en cuenta la originalidad, para poder diferenciarse en el mercado, tener un atributo que pueda distinguirla de las demás marcas y por último la marca deberá ser adaptable, ya que se tiene que amoldar a los distintos soportes en las cuales será utilizada, siendo flexible y atemporal, para poder perdurar a través del tiempo.

El factor emocional es de suma importancia, ya que toda marca debe establecer un vínculo emotivo con su receptor, debe hacer que el potencial cliente virtual se sienta confiado, querido y que la marca le aporte credibilidad.

Teniendo en cuenta el factor emocional y sabiendo que la aparición de la web 2.0 dio lugar a que las marcas puedan interactuar con cada uno de sus consumidores, quienes tienen la necesidad de escuchar y ser escuchados, proponer cambios y generar opiniones *Berin* utilizará este medio para lograr esta efectiva comunicación con el usuario.

Las marcas se han vuelto más cercanas, se han aproximado a los consumidores, a sus gustos, preferencias y opiniones. El desafío que debe proponer Berin, será generar un dialogo fuerte que genere “el boca a boca”, con el objetivo de lograr el reconocimiento de la marca en las redes y la movilización de la misma.

Berin utilizará el *e-commerce* para la comercialización de sus productos, esté consiste en la venta de los mismos a través de los medios electrónicos, en el caso del PG se establecerá la plataforma B2C (Business-to-Consumer), trata sobre las empresas que venden a un público en general, la marca brindara el acceso a sus consumidoras mediante la plataforma *Facebook* para que puedan adquirir los productos.

El comercio electrónico, se utiliza para expandir la cantidad de clientes al entrar a un mercado más amplio, en este caso el de la moda. Una ventaja importante es que este medio expande los horarios de venta, ya que el consumidor puede entrar a la página en cualquier momento del día, y comunicarse cuando él lo desee con el dueño de la marca. Sirve para mejorar la comunicación con el cliente y la efectividad de las campañas publicitarias, ayuda a mantener una relación entre el dueño de la marca y el cliente, esto es importante ya que se busca crear una emoción con el mismo para que se pueda sentir exclusivo a la hora de adquirir la marca.

El objetivo general del proyecto será el posicionamiento de Berin *apparels* dentro del mercado de la moda. El mismo trata de una marca de indumentaria de autor con la función de brindar una nueva tendencia como es la moda básica y clásica. El mundo de la indumentaria independiente es un universo donde los diferentes diseñadores dan a conocer sus producciones dejando en segundo plano su marca, ya que si su inicio en el mercado es reciente, deben mostrarse al público las creaciones novedosas que puedan penetrar en el mercado. Haciendo referencia al diseño de autor, el mismo se enfrenta a un mercado completamente competitivo, éstos tienen el beneficio de diseñar su propia marca con su

estilo y personalidad, plasmando en cada diseño creaciones originales, buscando diferenciarse de las marcas ya posicionadas en el mercado y dejando de lado los diseños y colores que puedan existir en las distintas temporadas.

Berin mediante su tendencia *apparel* buscará una característica distintiva que la diferencie del resto de las marcas, abarcará un estilo clásico, con diferentes confecciones y texturas en las prendas, ya que en su producción no cuenta con estampados utiliza una variedad de colores donde predominan el blanco y el negro. Este tipo de prendas son las que sobreviven a cualquier tendencia, están firmes a las diferentes temporadas, son garantía de estilo sin tiempo. Las prendas básicas no pasan de moda, ya que pueden combinarse con cualquier tipo de indumentaria y hacen a la elegancia y a la moda.

Berin es un emprendimiento creado por Florencia Churba de 25 años, egresada de la UADE en la carrera Diseño de Indumentaria. La diseñadora tuvo la oportunidad de viajar al exterior, conociendo países tales como Paris, Londres, Nueva York, entre otros, ella observó la moda que se usaba en cada temporada y el costo de la misma. El hecho de viajar inspiró a Florencia a traer a la Argentina un estilo de ropa básica y económica, de aquí la creación de Berin, relacionada a lo que Florencia consideraba que en este país faltaba y era necesario.

Esta nueva marca surge como idea de la autora para presentar al público un estilo de indumentaria diferente, en el cual se destaca la tendencia *apparel*, haciendo referencia a la moda básica y clásica que puede ser utilizada en cualquier etapa del año.

Sabiendo que, la misión, la visión y los valores son de gran importancia para la formación de la identidad de Berin ante su exposición al público y para que cada cliente conozca como es la marca y a lo que aspira a ser en un futuro.

Como visión de Berin, buscará ser la marca *apparel* con mayor reconocimiento en el mercado Argentino de la moda. Para poder formar una visión de la marca, es de gran

importancia establecer como quiere que la perciba el público al cual va dirigido y proyectando cual será el futuro de la misma.

En cuanto a la misión, Berin buscará transmitir tendencia en básicos, comodidad y estilo en cada una de las prendas.

Los valores son aquellos que remiten al cómo se hace, se tratará de transmitir la imagen, cultura, principios y creencias que establezca la empresa. Mediante los mismos se buscará la inspiración de la marca hacia los públicos y la forma en que se organiza la misma.

Berin cuenta con cuatro valores esenciales, el compromiso, la responsabilidad, la calidad y la innovación.

Para lograr el posicionamiento de Berin se plantearon los planes *Branding*, Marketing, Comunicación y Medios con el objetivo de la penetración de la marca mediante diferentes estrategias para lograr el correcto posicionamiento y un acercamiento a los consumidores.

En cuanto al plan de *Branding* se aplicarán un conjunto de propiedades que serán fundamentales para la construcción de la identidad de la marca. La identidad definirá cual es la marca y como ésta será percibida por su público objetivo. Berin dará a conocer los atributos y elementos identificables que la representan y la componen para ser percibidos e interpretados por cada persona que entra en contacto con la marca.

La identidad cuenta con dos aspectos fundamentales, la personalidad de la marca que será aquella que reúna las características que han sido asignadas para ella, como ésta se verá a sí misma y como querrá ser vista por su público. El segundo aspecto es la imagen de la marca, teniendo en cuenta como los individuos la perciben al conocerla, ésta se desarrollará en la mente de cada persona, ya que cada uno observará como la misma se muestra, como se relaciona con su entorno y con su grupo de interés. La marca estará organizada por la empresa, desde su origen, concebida pensando en el consumidor, quien completa la identidad de la misma construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones.

En cuanto al plan de Marketing a lo largo del PG se llevaron a cabo diferentes estrategias, la de guerra, de la experiencia y de relaciones. En cuanto al marketing relacional el PG buscará fortalecer las relaciones con los clientes para luego, poder generar vínculos firmes y duraderos que generen rentabilidad y perduren en el tiempo. Mediante dichas estrategias se buscarán crear relaciones sólidas con los clientes, respondiendo a sus necesidades, gustos, emociones que desearían tener de la marca.

Para llevar a cabo las estrategias de comunicación y medios es de gran importancia conocer el perfil de los consumidores de la marca, la misma estará dirigida a un target que comprende a mujeres entre 18 y 29 años que residen en Buenos Aires, con un nivel socioeconómico medio a medio alto, que estén al tanto de las nuevas tendencias en la moda y busquen mediante Berin verse bien y seguras a la hora de portar una prenda.

En cuanto al objetivo de comunicación se enfocará, en reforzar la imagen de la marca, transmitir confianza hacia el consumidor y cumplir con lo que el público desea o aspire de Berin.

En cuanto a la estrategia de medios Berin buscará tomar posición en el mercado utilizando la estrategia de Brandstreaming, la misma se refiere al modo en que las diferentes empresas comienzan y continúan un dialogo sobre la marca en el ámbito de la web 2.0.

Finalmente, para dar cierre al pertinente trabajo, es notable considerar los aspectos a tener en cuenta para el posicionamiento de Berin en el mercado de la moda, y al analizar todos los puntos desarrollados en el PG se obtuvo un resultado satisfactorio a nivel personal y de gran utilidad a futuro para la marca tratada en este trabajo. De esta manera fue como se logró concretar el objetivo general del mismo, brindando todas las herramientas y análisis necesarios para obtener el posicionamiento esperado.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. España: Gestión
- Aaker, D. Y Joachismtaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Carreón A. (2014), *4 tips de SEO para E-commerce*. Mercadotecnia Publicidad: RevistaMerca 2.0. Disponible en <http://www.merca20.com/4-tips-de-seo-para-e-commerce/>
- Capriotti Peri, P. (2009) Branding Corporativo. *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección libros de la Empresa.
- Ciuffoli, C. y López, G. (2012) *Facebook es el mensaje: Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- Colveé, J.L. (2007). *Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito*. España: Unión Europea. Disponible en http://video.anetcom.es/editorial/GUIA_E-COMMERCE_BR.pdf
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Barcelona.
- Gorgoso, A. (2014) Estrategias de CRM ¿Qué beneficios puede aportar a las empresas?. Puro Marketing. Disponible en <http://www.puromarketing.com/20/19371/estrategias-beneficios-puede-aportar-empresas.html>
- Johnson, L. y Learned, A. (2005). *No pienses en color rosa*. Bogotá: Norma S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Larotonda, J (2011) Brandstreaming. Tácticas y estrategias para promover los valores de las marcas en el mundo digital. Disponible en <http://promoviendoalordemarca.blogspot.com.ar/2011/05/brandstreaming.html>
- Leida, L (2010) Cuestiones y Reflexiones sobre Marketing Emocional y Experiencial. MarcomDirection. Disponible en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5e9JQgVgG7sJ:mvc.com.u y/padmin/gateway.php%3Ffile%3D8747069bc419a6f12b91befd3d38fef6.pdf%26name%3DMarketing-Emocional.pdf+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar>
- Martinez, J. (2014). Argetina es el país con mayor involucramiento en las redes sociales. Disponible en <http://www.adlatina.com.ar/digital/argentina-es-el-pa%C3%ADs-con-mayor-involucramiento-en-redes-sociales>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*.

- Citado en Córdoba, J. (2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. Cali: Unilibre Cali.
- Primera fila. (2014). *10 frases de diseñadores que inspiren*. Imujer
Disponibile en <http://www.primerafila.com.ar/lookfeel/10-frases-de-diseadores-que-inspiran-20140901-0002.html>
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: que son, como identificarlas, en que fijarnos, como leerlas*. Londres: Promopress.
- Ries A. y Trout J. (1986). *Marketing de Guerra*. (1ª. ed.) México D.F.: McGraw-Hill
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Saulquin S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2006) *Tendencias de moda y diseño de autor*.
Disponibile en <http://www.susanasaulquin.com.ar/columna2.htm>
- Sebreros, M. (2014). 6 estrategias para conquistar al consumidor digital. MERCADOTECNIA PUBLICIDAD. Revista Merca2.0
Disponibile en <http://www.merca20.com/6-estrategias-para-conquistar-al-consumidor-digital/>
- Valenti, P. (2013): *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Brasil: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
Disponibile en <http://www.etnassoft.com/biblioteca/manual-de-orientacion-para-participar-en-redes-sociales/>
- Tzu, S. (2012). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Andrómeda
- Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas

Bibliografía:

- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de Marca*. Ediciones Deusto. Parte II y III.
- Carreón A. (2014), *4 tips de SEO para E-commerce*. Mercadotecnia Publicidad: Revista Merca 2.0. Disponible en <http://www.merca20.com/4-tips-de-seo-para-e-commerce/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Ciuffoli, C. y López, G. (2012) *Facebook es el mensaje: Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- Colveé, J.L. (2007). *Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito*. España: Unión Europea.
Disponible en http://video.anetcom.es/editorial/GUIA_E-COMMERCE_BR.pdf
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós
- Gorgoso, A. (2014) Estrategias de CRM ¿Qué beneficios puede aportar a las empresas?. Puro Marketing.
Disponible en
<http://www.puromarketing.com/20/19371/estrategias-beneficios-puedeaportar-empresas.html>
- Johnson, L. y Learned, A. (2005). *No pienses en color rosa*. Bogotá: Norma S.A.
- Kofman, F (2008). *La empresa consciente* (1ª ed) Buenos Aires: Aguila, Alfaguara.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Larotonda, J (2011) Brandstreaming. Tácticas y estrategias para promover los valores de las marcas en el mundo digital.
Disponible en
<http://promoviendoalordemarca.blogspot.com.ar/2011/05/brandstreaming.html>
- Leida, L (2010) Cuestiones y Reflexiones sobre Marketing Emocional y Experiencial. MarcomDirection.
Disponible en
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5e9JQgVgG7sJ:mvc.com.uypadmin/gateway.php%3Ffile%3D8747069bc419a6f12b91befd3d38fef6.pdf%26name%3DMarketing-Emocional.pdf+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar>
- Lipovetsky, G. (1990). *La era del vacío*. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo
- Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

- Porter, M (2002) *Ventaja Competitiva*. España: Alay ediciones.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: que son, como identificarlas, en que fijarnos, como leerlas*. Londres: Promopress.
- Ries A. y Trout J. (1986). *Marketing de Guerra*. (1ª . ed.) México D.F.: McGraw-Hill
- Ries, A. Trout, A. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO, 2002.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través dela comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi. Macchi, Buenos Aires, Bogotá, Caracas México.
- Saulquin S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2006) *Tendencias de moda y diseño de autor*.
Disponible en <http://www.susanasaulquin.com.ar/columna2.htm>
- Sebreros, M. (2014). 6 estrategias para conquistar al consumidor digital. MERCADOTECNIA PUBLICIDAD. Revista Merca2.0
Disponible en <http://www.merca20.com/6-estrategias-para-conquistar-al-consumidor-digital/>
- Valenti, P. (2013): *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Brasil:Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
Disponible en <http://www.etnassoft.com/biblioteca/manual-de-orientacion-para-participar-en-redes-sociales/>
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Tzu, S. (2012). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Andrómeda
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Bueno Aires: Temas