

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Daughters of the Ocean
Construyendo la marca desde la publicidad

Melanie Denise Sfredo
Cuerpo B del PG
11/12/2014
Licenciatura en Publicidad
Proyectos Profesionales
Empresas y Marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: La industria de la moda	11
1.1 Concepto de la moda actual	11
1.1.1 Moda y sociedad	13
1.1.2 Moda y medioambiente	14
1.2 Mercado Argentino	15
1.2.1. Comportamiento de compra de las mujeres	16
1.3 La indumentaria como emprendimiento	17
1.4 Moda y <i>marketing</i>	18
Capítulo 2: Comunicación en la era digital	22
2.1 Marcas 2.0	23
2.2 Marcas 3.0, en busca del consumidor	25
2.3 El detrás de marca: Community Manager	27
2.4 <i>E-commerce</i>	29
Capítulo 3: <i>Daughters of the Ocean</i>	33
3.1 Historia y razón de ser de la marca	33
3.2 Construcción de la realidad de la marca	35
3.3 Creación del corpus	40
Capítulo 4: Planeamiento estratégico de la marca	46
4.1 Diagnostico Actual	46
4.2 Matrices de análisis de <i>Daughters of the Ocean</i>	48
4.3 Estrategias de <i>Marketing</i>	50
4.3.1 <i>Marketing</i> de Guerra	53
4.3.2 Ciclo de lealtad	55
4.3.3 <i>Marketing</i> de contenido y de relaciones	56
4.3.4 <i>Marketing</i> de la experiencia	58
Capítulo 5: Planeamiento de comunicaciones integradas	60
5.1 <i>Branding</i>	60
5.1.1 Planeamiento de <i>branding</i>	64
5.1.2 Identidad de <i>Daughters of the Ocean</i>	66
5.1.3 Condiciones de la identidad de marca	68
5.1.4 Facultades de la identidad	70
5.1.5 La identidad desde sus respectivos niveles	71
5.1.6 <i>Brand</i> de <i>Daughters of the Ocean</i>	72
5.2 Planeamiento de medios	75
5.2.1 Objetivos de comunicación	76
5.2.2 Perfil de audiencias	76
5.2.3 Selección de medios	78
5.2.4 Etapas de campañas	80
5.2.5 Etapas de comunicación	81
Conclusiones	84

Lista de Referencias Bibliográficas	89
Bibliografía	92

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación tiene como finalidad lograr exitosamente el posicionamiento de la marca de indumentaria *Daughters of the Ocean* desde la mirada publicitaria. Asimismo, se encuentra dentro de la categoría Proyecto Profesional y su línea temática es Empresas y Marcas. No obstante, a partir de la diferenciación que logre la marca por la forma de comunicarse con el público, el tipo de producto que ofrece y la imagen de la marca es la manera de la que puede lograr su éxito. De esta forma se lograra ubicar la misma en el mercado y ser reconocida por su público objetivo.

Tradicionalmente, la identidad femenina se encontraba asociada a la maternidad, lo cual conllevaba a utilizar ropa apropiada a tal concepto. Sin embargo, el mismo cambió, debido a que la mujer actual, no quiere envejecer. En consecuencia, Los valores de la indumentaria femenina se caracterizan por la búsqueda de la juventud eterna. La mujer no solo busca en las prendas que usa calidad y comodidad, sino también, verse joven y con actitud. Ante la necesidad de satisfacer a un grupo compuesto por mujeres, es necesario la construcción de una marca de indumentaria para identificar al mismo con las tendencias y el estilo de vida *hawaiano*. El mismo representa una forma de vida joven, relajada, playera, con actitud hacia los deportes, divertida, dinámica y en constante contacto con la naturaleza.

A partir del problema planteado, el objetivo general del PG es crear el corpus de *Daughters of the Ocean*, para de esta forma lograr introducir la marca al mercado y poder posicionarla. Asimismo, los objetivos específicos son explicar y plantear las estrategias de *marketing* y comunicación a utilizar, lograr los medios idóneos para que la marca logre llegar al público objetivo y determinar su imagen e identidad visual gráfica. De acuerdo a la diferenciación que logre la marca, por la forma de comunicarse con el público, el tipo de producto que ofrece y su imagen, es la manera por la cual logrará el éxito. De esta forma, alcanzará ubicarse en el mercado y ser

reconocida por su público objetivo. La misma, será lanzada en enero 2015 junto a su temporada de verano.

Ahora bien, para brindarle al lector el estado del conocimiento de la autora del presente PG, se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo acorde a los diversos capítulos a desarrollar.

En el primer capítulo, se explicará acerca de la industria de la moda. Remontando la época burguesa, la moda comenzaba a clasificar por estatus social. Sin embargo, actualmente este concepto no ha cambiado. La indumentaria, se encuentra dividiendo clases sociales, catalogando, y creando grupos de pertenencia. Por otro lado, los valores y concepción de la moda han cambió drásticamente. Las preocupaciones medioambientales emergen dentro de la sociedad involucrando y obligando a las marcas a ajustarse a este nuevo contexto.

Asimismo, se explica acerca del mercado argentino, el cual se encuentra actualmente sobrecargado de emprendedores que quieren emerger con sus proyectos, a pesar de la dificultad de resaltar dentro de todas las propuestas del mercado. A partir de ello, se tomará como referencia a Merlino Balard, J. (2011). *Marcas anónimas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este proyecto desarrolla como tema central el *branding* como herramienta generadora de valor y diferenciación frente a otras marcas. Se aborda desde el punto de vista del mercado de indumentaria independientes, donde los diseñadores solo dan a conocer sus creaciones dejando en un segundo plano a su marca, y a su vez, se encuentran en la continua búsqueda de una relación más personal.

Según Díaz Canencio, M. (2011). *Trendwatching*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El consumidor argentino tiene tres tipos de perfiles, el marquista, quien prefiere comprar productos de marca, a pesar de su costo, el racional, quien se interesa por la calidad y

precio dejando de lado el reconocimiento de marca y el economista, quien prioriza los precios bajos. Dentro del entorno argentino, ocupan un mayor porcentaje los consumidores de perfil racional, seguido de los economistas y por último los marquistas.

A partir del público objetivo de la marca, se buscará investigar a las mujeres como consumidoras. Se adentrará en el tema a partir de la obra *No pienses en color rosa* de Johnson y Learned (2005), debido a que hablan sobre el comportamiento de compra de las mujeres, en cual hoy en día toman la mayor parte de las decisiones o influyen en la misma. Además, explica como funciona la mente y perspectiva femenina dentro del proceso de compras.

Para finalizar este capítulo se explicará acerca del *marketing* y su relación con la moda. También se adentrará acerca de la imagen de marca, y su grado de importancia. Es importante poder comprender como dentro de un mercado lleno de competencias se puede resaltar y diferenciar a través de las distintas herramientas creativas para la imagen de marca. Para ello, se tendrá en cuenta a Carrizo, J. (2011). *De branding, diseño y producto*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, quien desarrolla la creación y lanzamiento de la marca de indumentaria destacada por sus ventajas diferenciales en cuanto a la relación precio-producto. En base a dicho proyecto, se tomará como referencia la capacidad de una marca para lograr salir al mercado teniendo en cuenta la sobresaturación, diferenciándose de la competencia a través de la identidad, la comunicación y la imagen.

Asimismo, ya que en este capítulo se explica la importancia de la dirección de Arte en una campaña publicitaria, y la utilización de los recursos como la ilustración y la fotografía, es pertinente tomar como antecedente a Haddad Pérez, N. (2011). *La ilustración como recurso creativo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, debido a que desarrolla el arte publicitario y el concepto de creatividad como disciplina.

Por otro lado, en el segundo capítulo, se desarrollará acerca de la comunicación. Teniendo en cuenta que actualmente todo se viraliza, las marcas hoy en día se encuentran emergidas dentro del mundo 2.0, donde internet les brinda la oportunidad de consolidar su imagen a través de la interacción con sus audiencias. A partir de ello, se tomarán en cuenta diversos antecedentes. Por un lado, Palet Abad, R. (2011). *Branding 2.0*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. A partir del mismo, se considerará que las pequeñas y medianas empresas a pesar del poco nivel de inversión que manejan, pueden utilizar, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, las redes sociales como medio de publicidad para sus consumidores. Por otro lado, se tendrá en cuenta a Crespo, V. (2011). *Marcas 2.0 en estado emocional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Dicho PG sostiene que actualmente internet brinda la oportunidad a las marcas de consolidar su imagen a través de la interacción con sus audiencias. A partir de ello se tiene en cuenta los beneficios que brinda internet, ya que *Daughters of the Ocean* no puede alcanzar los altos presupuestos de los medios tradicionales, por lo tanto su estrategia de medios será la convergencia en redes sociales creando un vínculo directo y afectivo con sus clientes, generando de esta forma una diferenciación de marca.

Dentro de este capítulo se desarrollarán además los cambios sociales de actuar, comunicar y relacionarse a partir de la web 2.0, debido a que ya no existen receptores que se limitan a escuchar mensajes, sino que existen prosumidores que eligen qué, cómo y cuándo hacerlo. Balzano, N. (2012). *Redes Sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Desarrolla acerca del avance de la web 2.0 y la utilización de las redes sociales como herramientas de comunicación. Hoy en día estos espacios virtuales no solamente son las preferidas por los usuarios, sino también por las empresas. Toda

marca tiene la necesidad de comunicar y pertenecer a un sistema de comunicación en el cual puede interactuar directamente

Asimismo, dentro de este capítulo, se explica acerca de los beneficios de la *web 3.0*, el *mobile marketing* y el rol de *community manager*. A partir de ello, se tomará como referencia al PG Celis, L. y Valeska, A. (2012). *Comunicación 2.0*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este proyecto explica que dentro de un terreno donde las organizaciones forman parte para vincularse e interactuar con sus audiencia meta, internet es la herramienta principal como medio para alcanzar y segmentar eficazmente a partir de los intereses particulares de cada público objetivo. Es entonces cuando las experiencias de cada cliente impacta en la imagen de la marca. Detrás de todo ello existe el rol y trabajo del *community manager*.

En el tercer capítulo, se desarrollará sobre la conformación de la nueva marca de indumentaria femenina *Daughters of the Ocean*. En primera instancia, se explicará acerca de la historia y razón de ser de la marca de indumentaria *Daughters of the Ocean*, siguiendo por la construcción de la realidad de la misma, y concluyendo en la creación del corpus. Para ello, se tomarán como referencia autores como Scheinsohn (2000) desde la teoría de los enfoques y Koffman (2008) en su texto *La empresa consciente*.

Asimismo, en el capítulo cuatro, se explicará el planeamiento estratégico de la marca. En el mismo se explicará el diagnóstico actual de *Daughters of the Ocean*, y las estrategias de *marketing* a utilizar para su posicionamiento. A partir de ello, se tomarán como referencia autores como Ries y Trout (1986) y Tzu (2012), para explicar la estrategia de guerra a emplear. Además dentro del capítulo, se ampliará acerca del *marketing* de contenido y de la experiencia. A partir de ello, se tendrá en cuenta a Schmitt (2007), en su obra *Experiential marketing* y a Fortunato, M. (2011). *El detrás de escena de la publicidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y

Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este proyecto de graduación, se considerará pertinente como antecedente, debido a que presenta como influye el *marketing* de experiencia, a través de los sentimientos, vivencias y sentidos. Para finalizar, se llevará a cabo en el quinto capítulo el plan de *branding*, de comunicación y de medios que utilizará la marca. *Daughters of the Ocean* busca demostrar en su comunicación que la marca se encuentra ligada al contacto con la naturaleza. Hoy en día muchas marcas buscan demostrar una complementación de bienestar y ecología, para poder enriquecer su posicionamiento en coherencia con la imagen de marca. De esta forma, se asocia el estilo y calidad de vida de los usuarios y sus acciones, con las de la marca, creando así su estrategia de comunicación. Es por eso que se desarrollarán los distintos usos y beneficios del *branding*, y el impacto que crean las marcas a partir de un *branding* tanto emocional como *green*. Para ello, se tomará como referencia a Dávila Palma, J. (2011). *Ice-Branding: Comunicación estratégica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este PG, desarrolla una propuesta de comunicación estratégica para una marca. Aborda temas como la investigación y observación, para generar oportunidades de negocios, y el *branding*, enfocándose principalmente en los vínculos emocionales que genera la utilización de la estrategia, permitiendo la identificación de las marcas y sus productos con el consumidor actual.

Ahora bien, una vez explicados los capítulos a desarrollar junto con los antecedentes y autores a utilizar como referencia, es relevante señalar que para desarrollar el siguiente proyecto y resolver la problemática planteada, se recurre a una metodología que consta del análisis e interpretación de material ya elaborado.

Por último, cabe considerar que el presente proyecto puede ser utilizado por toda empresa y marca que desee posicionarse, o mismo por el publicitario, quién cumple un rol fundamental para las marcas y puede apreciar el proyecto desde un enfoque similar al cual la autora del siguiente PG lleva a cabo. La misma, aporta un

relevamiento realizado para dar a conocer la marca a través del *marketing* de la experiencia y contenido, creando un vínculo con los potenciales clientes a través de un *branding green*.

Capítulo 1: La industria de la moda

En el siguiente capítulo se adentrará acerca del mundo de la moda, en cuanto a sus cambios y evoluciones. Como explica el Foro de Moda Ética Latinoamérica (2014), el consumo de moda se ha incrementado un 60% en los últimos diez años. La mayor parte del mercado se concentra en Europa, principalmente en Alemania, Italia, Gran Bretaña, Francia y España. Sin embargo, Latinoamérica no se queda atrás, ya que Brasil es el quinto productor más alto de textiles, y Perú se está convirtiendo en uno de los productores preferidos para las empresas europeas. Globalmente, según la misma fuente, este mercado genera quinientos miles de millones de libras a partir del empleo de 26 millones de personas.

Vestirse es una acción de primera necesidad, vivir en sociedad es vivir vestido. La manera en la que uno se viste, es una vía para comunicar algo de uno mismo al resto del mundo. La moda hoy en día clasifica a los individuos, ya que hace evidente las cualidades de cada uno. Uno elige quien quiere ser a la hora de utilizar cierta prenda. Asimismo, según Granados Camacho (2011), la creatividad para el diseño de la indumentaria se empezó a tener en cuenta en el siglo XIX, allí fue cuando se crearon nuevas tendencias impuestas principalmente en las grandes ciudades como Tokio, Nueva York, París y São Paulo. Paralelamente se impusieron nuevos métodos de publicidad para los fabricantes y diseñadores. No obstante, con el paso del tiempo, la indumentaria se fue acoplando según las diferentes tribus urbanas que se agrupan por los variados gustos musicales, ideológicos y modo de vida. Pertenecer a uno de estos grupos conlleva a mantener una misma apariencia, consumir ciertas marcas y utilizar determinadas prendas.

1.1 Concepto de la Moda actual

Actualmente, la apariencia y la imagen es un factor trascendental para las personas. Las mismas, buscan demostrar cierto aspecto para definir la identidad que quieren, siendo así publicitarios de su propia imagen. De tal modo, intentan persuadir con realidades que no son, buscando querer ser vistos y apreciados por los demás. Es

entonces, cuando cada individuo se encuentra constituido por como visten y no por como son. Las personalidades en la postmodernidad comienzan a moldearse según el contexto donde se encuentran emergidos y las personas son compatibles con una compleja variedad de roles, identidades y culturas. La moda les ofrece a los individuos ser quienes quieran ser cada día. No obstante, según el *look* que un sujeto decida llevar, será la identidad que lo representa. Esto se encuentra directamente influido por el entorno y el contexto, ya que varía según el lugar donde los individuos habitúen ir, la cultura donde se encuentren inserta o con las personas que se relacionen.

La utilización masiva de instrumentos para la transformación del cuerpo es una verdadera religión, supone un ritual, requiere unos sacrificios, unos dogmas y normas morales cuyo objetivo es el acceso a un nirvana terreno: la eterna juventud, el desafío de la muerte. La religión del culto al cuerpo promete una nueva vida en sus ritos y en su magia, presentándose como un desafío al reinado del mal, entendiendo por mal lo natural, hasta que esa nueva vida artificial se convierta en la encarnación del nuevo mal. El narcisismo resulta una expresión excesivamente liviana para reflejar la realidad del nuevo hombre artificial. (Herrero, 2002, p. 7).

Ahora bien, debido a la globalización, las relaciones entre las personas pasaron a ser diversas y distantes. Sin embargo, la relación y vínculo entre las sociedades se han vuelto más estrechas. Asimismo, la imagen y la moda pasan a ser un factor esencial para la comunicación, sustituyendo a la palabra y el diálogo. De tal modo, cabe considerar que las redes sociales proveen un espacio para que las personas puedan compartir y comunicar sus perfiles preferidos, dejando que el resto contemple a través de imágenes las realidades virtuales de cada perfil. En consecuencia, la imagen de cada individuo vinculado con la moda y sus preferencias se han convertido en uno de los valores más importantes para la sociedad actual y universal. De esta forma, las marcas de indumentaria deben tomar en cuenta los cambios e ir adaptándose a las evoluciones del mercado.

Si bien, las temporadas generan cierto tipo de espera e incertidumbre en las personas, dejándolas a la expectativa de lo que vendrá, este fenómeno de cambio, genera un constante anhelo de parte de las identidades por querer renovarse, dejando atrás viejos estilos. La sociedad postmoderna está acostumbrada a los cambios y

evoluciones constantes, si esto no pasará se aburrirían, es por eso que se vuelven dependientes al cambio. Es entonces cuando la moda redefine los tiempos por temporadas que se sustituyen una tras otra. Asimismo, su consumo se da socialmente y no de manera racional. Los cambios de tendencias de forma cíclica y efímera, obligan al individuo a seguir consumiendo para poder satisfacerse, sintiéndose aceptado y perteneciente en la sociedad.

1.1.1 Moda y Sociedad

Se deben tener en cuenta ciertos aspectos para definir el mercado de la moda, sobretodo entender cual es el propósito de la indumentaria para la sociedad. Según Merlino Balard (2011), la moda, desde sus inicios con las sociedades burguesas del siglo XIX, cuando se buscaba lucir a la mujer como un reloj de arena, marcar la figura femenina con vestidos emballenados y los corsés, los cuales apretaban el cuerpo de la mujer y reducían el diámetro de la cintura, sirvió como herramienta diferenciadora entre clases sociales. Es decir, que estar a la moda identifica y clasifica a las personas dentro de diferentes categorías, grupos, roles y estatus. En sus comienzos, la moda era exclusiva de la élite. Los aristócratas y burgueses estaban a la moda, sin embargo, el resto de las personas simplemente usaban ropa sin importar tendencias. En contraste, en aquella época, las tendencias tenían cambios drásticos entre siglo y siglo, sin embargo hoy en día, la moda se caracteriza por tener ciclos, es decir tiempos cada vez más cortos, dados por las temporadas. Asimismo, esta velocidad se vincula con la globalización y la tecnología, las cuales logran que las tendencias de diferentes países se intercambien.

Ahora bien, remontando a los inicios de la humanidad, se puede considerar que la indumentaria se utilizaba como una necesidad física, para proteger y cubrir al individuo del medio, sin embargo, actualmente esto pasó a ser relevante, dejando en primer plano el vestir por encima del cubrir. Las personas se visten para demostrar cierta imagen de uno mismo ante la mirada externa. La manera de vestir da la posibilidad de comunicación e interacción con ciertas personas. En consecuencia, los individuos se

agrupan según sus semejanzas y se dividen por sus diferencias. La moda ayuda a distinguir a las personas de los demás, y a asignarle a cada persona una categoría social.

La indumentaria siempre ha sido la imagen de las personas, lo que muestran al mundo exterior, es decir, es aquello que los representa. Teniendo en cuenta al éxito como uno de los valores sociales principales, cabe considerar que dependiendo de la marca que cada persona vaya a consumir varía tanto su imagen como su éxito. Sin embargo, la definición del mismo y el modo en que éste es percibido por el resto de la sociedad está cambiando. Según Bendell y Kleanthous (2007), existe un nuevo consumidor, el cual está cada vez más educado y preocupado por los problemas sociales y medioambientales. La sociedad de hoy pretende que las marcas que usan reflejen además sus preocupaciones y aspiraciones por un mundo mejor.

1.1.2 Moda y Medioambiente

Hoy en día las preocupaciones medioambientales juegan un rol importante para la imagen de las marcas. La mayoría de las grandes marcas multinacionales de indumentaria, dañan el medio ambiente en toda su cadena de producción. Fletcher y Grose (2012) afirman que un gran porcentaje de las prendas se realizan con fibras y productos químicos que dañan el medio ambiente. Estos tóxicos son sumamente peligrosos y se incorporan a la cadena alimentaria, se filtran a los suelos y acuíferos subterráneos y a su vez, pueden afectar al sistema reproductor e incluso ser carcinogénicos. Las autoras, sostienen que la industria textil utiliza al año 378 mil millones de litros de agua y gran parte vuelve a la naturaleza contaminada.

Gracias a la globalización del comercio, se contribuyó a ofrecerle trabajo a la gente, ayudándola a salir de las condiciones de pobreza. Sin embargo, hay personas que vienen de las zonas rurales que desconocen sus derechos y son posibles de caer en la explotación. De este modo, las marcas aprovechan estas situaciones con talleres clandestino, ofreciendo condiciones no dignas de trabajo. Actualmente, existe una conciencia y preocupación por el medioambiente. Es por ello, que las marcas deben

actualizarse y acoplarse al contexto donde se sitúan, para no estancarse. Por eso mismo, muchas se encuentran demostrando su preocupación por la sustentabilidad ecológica, demostrando transparencia y trazabilidad en su cadena de producción. Es así como surgió el movimiento *Slow Fashion*. Según la autora española Flotats (2014), en su *blog So Good So Cute*, este movimiento promueve la desaceleración de la cadena de producción para reducir el impacto medioambiental y darle un mayor valor y calidad a las prendas, reduciendo la cantidad de temporadas de las tendencias. De tal modo, las marcas de indumentaria, incorporan este concepto como diferencial y se posicionan con cierto valor agregado dentro del mercado.

1.2 Mercado y consumidor argentino

La moda se construye paralela y simultáneamente al capitalismo retroalimentándose con el mismo. De tal modo, la economía capitalista dio lugar a su carácter totalizante. En consecuencia, el ser humano en sociedad se convierte en un ser de deseo que necesita satisfacer sus necesidades inmediatas, buscando una aceptación y pertenencia social. Su necesidad de compra pasa a convertirlo en un sujeto excitado que consume espontáneamente por sus propios impulsos.

Sin duda, capitalismo y moda son realidades que se retroalimentan. Ambos son un motor del deseo que se expresa y satisface consumiendo; ambos cuentan de modo especial con emociones y pasiones, con la atracción por el lujo, por el exceso y la seducción. Ninguno de los dos conoce el reposo, avanzan según un movimiento cíclico no-racional, que no supone un progreso. (Herrero, 2002, p. 8)

Sin embargo, el autor estadounidense Abraham Maslow (1991), sostiene una clasificación de las necesidades de los individuos. Estas se encuentran distribuidas en una pirámide, la cual establece que para satisfacer las necesidades ubicadas en la punta de la misma, en primer lugar se deben satisfacer aquellas que se encuentran en la base. Estas últimas, se denominan fisiológicas y refieren a aquellas que atribuyen a la existencia básica del hombre, ya sea respirar, alimentarse, dormir, entre otras. Asimismo, la pirámide comprende un segundo escalón el cual se encuentra compuesto por las necesidades de seguridad y un tercer escalón que refiere a la afiliación, es decir la necesidad de afecto y amistad que tiene un individuo. En

consiguiente, se encuentra la necesidad de reconocimiento la cual engloba al respeto, confianza y éxito de una persona. Por último, se encuentran las necesidades de autorrealización, las cuales abarcan la moralidad del individuo, la aceptación de hechos, la creatividad, la espontaneidad, la resolución de problemas.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las necesidades actuales dejan de ser racionales y pasan a ser impulsivas, se puede decir que ya no es primordial llevar a cabo el orden de la pirámide para llegar a la autorrealización. Actualmente, la sociedad deja de lado ciertas necesidades básicas priorizando el reconocimiento y la autorrealización, para sentirse perteneciente dentro de la sociedad.

Teniendo en consideración al mercado argentino, según Díaz Canencio (2011), existen tres tipos de perfiles asignados para el consumidor. Por un lado, se encuentra el marquista, quien prefiere comprar productos de marca, a pesar de su costo. Por otro, el consumidor racional, quien se interesa por la calidad y precio dejando de lado el reconocimiento de marca. Por último, el economista, quien prioriza los precios bajos. Diferenciándose de los consumistas estadounidenses, los cuales compran por impulso y no valoran la relación entre el precio y la calidad de los productos, ni los aspectos marcarios, dentro del entorno argentino, ocupan un mayor porcentaje los consumidores de perfil racional, seguido de los economistas y por último, los marquistas. Al haber una economía inestable, donde la crisis afecta los niveles socioeconómicos de las personas, los consumidores argentinos antes de comprar algún producto piensan si les es rentable pagar por ello y si le será duradero y de calidad. Asimismo, existen quienes priorizan pagar por marcas que los hagan sentir autorrealizados, dejando de lado sus necesidades fisiológicas. Sin embargo, existen otros factores los cuales influyen en la decisión de compra.

1.2.1 Comportamiento de compra de las mujeres

Teniendo en cuenta los perfiles de los consumidores, explicados anteriormente, cabe considerar que las mujeres, frente a la decisión de compra, se comportan de determinada manera. Según Johnson y Learned (2005), el proceso de compra típico

de una mujer se encuentra intervenido por cuatro factores clave. En primer lugar, las mujeres realizan compras inteligentes a partir de la experiencia y la observación.

La mayoría de las mujeres pasa por un proceso de compra que incluye, sin un orden particular, consultar con sus amigas, comprar entre varias opciones, examinar varios recursos de referencia y obtener validación de parte de expertos confiables o de las llamadas fuentes "boca a boca". (Johnson y Learned, 2005, p. 87)

En segundo lugar, la conducta de compra de las mujeres, se encuentra estrechamente influida por las prioridades de sus allegados. En general son quienes toman la decisión de compra de las necesidades del hogar, es por eso que las compras que ellas realizan se relacionan con sus seres queridos como esposo, novio, hijos y padres. Es por eso que las marcas posicionan sus productos y servicios, no solo beneficiando a la mujer sino también a su entorno afectivo. En tercer lugar, las mujeres buscan personas en quienes confiar, que ya conozcan el producto o servicio que están por comprar y les puedan consagrar una opinión objetiva del mismo. Estas personas, denominadas conocedoras, pueden ser tanto una amiga la cual ya haya consumido la marca, o bien un vendedor que se ha ganado la confianza de la clienta. Es importante que las clientas sientan cierta conexión con la marca en el proceso de pre compra a través de un intermediario, para que confíen plenamente con seguridad en lo que están comprando. En cuarto y último lugar, las mujeres compran y prueban diferentes marcas antes de comprar la indicada. Investigan y recopilan información de las diversas ofertas, comparando características, precios y beneficios.

1.3 La indumentaria como emprendimiento

Argentina y especialmente la ciudad autónoma de Buenos Aires, es moda influyente mundialmente, es por eso que grandes universidades proponen esta carrera a todos los jóvenes interesados. Dentro de este contexto, los estudiantes recién recibidos de las escuelas pretenden estudiar diseño de indumentaria para en un futuro poder trabajar en compañías y organizaciones multinacionales textiles. Sin embargo, al graduarse, la mayoría pretende lograr el éxito con su propio emprendimiento.

Actualmente, emerge en los jóvenes argentinos un espíritu emprendedor que aspira a crecer como reconocidas marcas. No obstante, los mismos no tienen en cuenta el grado de competencia con el que se enfrentan. Los emprendedores de marcas de indumentaria se encuentran emergiendo en un mundo real donde el contexto está totalmente sobresaturado de marcas.

El mercado de indumentaria independientes, es un mundo donde los diseñadores solo dan a conocer sus creaciones dejando en un segundo plano a su marca, y a su vez, se encuentran en la continua búsqueda de una relación más personal. A pesar de enfrentarse a un mercado totalmente competitivo, los diseñadores independientes tienen el beneficio de diseñar por su propio estilo y gusto plasmando sus ideas en sus originales creaciones, a diferencia de las grandes marcas que tienen ya predeterminados los diseños y colores a utilizar en cada temporada. Esto hace que cada prenda sea única dándole a la misma un valor agregado.

Merlino Balard (2011), afirma que los emprendedores de marcas de indumentaria en principio se contraponen a la cultura de producción capitalista. Esta producción masiva, utilizada por las grandes marcas, se caracteriza por fabricar productos predeterminados en serie, para lograr mayores ventas de consumo masivo. Sin embargo los diseñadores independientes además de, en su mayoría, poseer un bajo capital como para invertir en una amplia producción, lo que buscan es diferenciarse del diseño masivo haciendo exclusivos e inigualables sus productos.

1.4. Moda y Marketing

El mundo de la moda se encuentra compuesto por mujeres que buscan satisfacer sus deseos y necesidades identificándose con las marcas. Dentro de este, el *marketing* es una pieza fundamental, el cual aporta al desarrollo de la industria fomentando el consumismo. Para proporcionarle al lector una definición del mismo, se tomará como referencia a los autores Ries y Trout (1986). Se entiende por *marketing* como

El proceso de identificar las necesidades del consumidor; formar conceptos de tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; comunicar dichos conceptos a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; concretar la producción en función de las necesidades previamente

identificadas del consumidor, y comunicar esos conceptos al consumidor. (Ries y Trout, 1986, p. 14).

Asimismo, existen diversos tipos de *marketing* para atraer al cliente. A partir de ello, Johnson y Learned (2005), sostienen dos enfoques. Por un lado el enfoque visible, el cual la marca diferencia su producto de los demás categorizándolo solo y exclusivamente para mujeres. Por otro lado el *marketing* transparente que ofrece un producto o servicio sin la necesidad de distinguirlas por su género. Este último enfoque no limita a las empresas a ofrecer productos estereotipados por cualidades propias de mujeres, sino que se ajusta a diferentes mercados específicos, personalizando la marca según sus estilos de vida.

Las autoras, también afirman que el *marketing* transparente incluye más investigación del mercado objetivo que el enfoque visible. Se debe conocer y entender plenamente a la comunidad de clientas, considerando todos los aspectos de su vida cotidiana, para así lograr que la marca sea una experiencia para ellas. Los mensajes de este tipo de *marketing* deben estar dirigidos a un grupo limitado, ya que siendo masivo deja de ser eficaz y atractivo.

Las mujeres tienen una forma de pensar incluyentes, percibiendo las cosas a gran escala. Es por eso, que para ellas, los valores de una marca son de gran influencia a la hora de la decisión de compra. De este modo, prefieren primero investigar el mercado de productos ofrecidos, comparando sus beneficios y características y luego una vez analizado, satisfacer su necesidad. En este sentido, se las considera más racionales que los hombres, ya que priorizan su tiempo y dinero.

Dado que un gran porcentaje del mercado de indumentaria, se dirige al sexo femenino, la marca debe estudiar y tener en cuenta las cualidades de las mujeres para poder llegar a ellas, influyendo en su decisión de compra. Para que una marca de indumentaria desarrolle su éxito, no se debe dejar de lado la comunicación. Sin embargo la comunicación de una marca no solo se trata de actos publicitarios, sino de la imagen, posicionamiento e identidad de la marca. Toda marca comunica, aún sin la

intención de hacerlo de forma explícita. La imagen de una marca es la percepción positiva o negativa, creada tanto por la marca, como por las experiencias y realidades subjetivas de cada persona. Sin embargo, esta debe tener una coherencia con la identidad y la comunicación de la marca, sino se generaría cierto ruido, incomodidad y desconfianza de parte de los individuos, creando así una percepción negativa de la marca.

La imagen no es la realidad, pero es más importante que ella, porque es la percepción de la realidad la que determina la conducta de las personas y no la realidad en sí. La imagen no es únicamente una cuestión sensorial, física y específicamente de la vista; es un concepto mucho más amplio, subjetivo, y por tanto, también psicológica (Múnera Uribe y Sánchez Zuluaga, 2003, p.393 y 395).

Dado que la imagen es más importante que la realidad se debe tener en cuenta diversas herramientas publicitarias para la creación de la misma. Según Haddad Pérez (2011), una de ellas es la ilustración y la fotografía. Por un lado, la ilustración publicitaria es un recurso abstracto, el cual permite cierta libertad de interpretación al espectador, ya que no demuestra los objetos o personas como en la realidad. La ilustración publicitaria como recurso transmite un mensaje en un grado más abstracto, ya que no reproduce los objetos o personas tal cual son, sino que da un espacio a la interpretación del artista sobre aquellos elementos, con la libertad de manipular y distorsionar la realidad. Además, transmite una identidad de marca por medio de la constancia visual. Por otro lado, la fotografía al ser una impresión neta de la realidad, es más verídica y transmite credibilidad al espectador, ya que puede demostrar emociones, sentimientos y estados de ánimo. Por otro lado, el autor sostiene que en cuanto a la fotografía de moda, se tiene que saber que producto se quiere mostrar, ya que dependiendo de cómo sea influye en su perspectiva y enfoque. Asimismo, la imagen puede solo mostrar la ropa haciendo énfasis en su textura y caída o el foco puede estar en la actitud de la modelo, logrando comunicar de este modo que la indumentaria sea el reflejo de cierto estilo de vida.

Para concluir el primer capítulo, cabe considerar el contexto de la moda y la sociedad actual, para lograr comprender el mercado y los tipos de consumidores existentes.

Este contexto, emerge dentro de una sociedad basada en la apariencia y la imagen, que se encuentra en constante cambio, y que involucra y obliga a las marcas a ajustarse al mismo.

Capítulo 2: Comunicación en la era digital

La comunicación, no solo es un hecho relacional dada entre los individuos, sino que también es un proceso que involucra a las organizaciones. Para lograr que la misma sea efectiva, se debe dar tanto interna como externamente. En efecto, desde la mirada organizacional, internamente debe ser retroactiva y lineal, rompiendo así barreras entre cargos y jerarquías. De este modo, permite la participación constante de los empleados, manteniéndolos al tanto de aquello que sucede con la empresa desde adentro. Scheinsohn (2000), sostiene que para cumplir los objetivos de la empresa, se debe trabajar desde el interior de la misma. Por eso, afirma que la comunicación de carácter interno, tiene como objeto, “lograr mayor consenso en las metas corporativas entre los integrantes de la comunidad interna” y “promover en ellos las actitudes necesarias para el logro de ese proyecto.” (Scheinsohn, 2000, p.221). No obstante, algunas empresas se encuentran haciendo énfasis en su público externo sin tener en cuenta este tipo de comunicación. Sin embargo, es de igual importancia tener presentes a ambas.

Cabe considerar que externamente, la comunicación debe ser transparente y coherente de acuerdo a lo que la organización promete. De esta forma, existe un persistente intercambio bidireccional de información entre la empresa y el cliente. Es por ello, que la empresa logra dar cuenta de que es lo que el cliente necesita, cómo y cuando. Sin embargo, es trascendental para la empresa, a la hora de comunicar, no solo tener en cuenta al cliente, sino también al medio que lo rodea, debido a que los mensajes son interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias y conocimientos de cada individuo. Asimismo, como explica Scheinsohn (2000), se puede adherir, que la complejidad de los actos comunicacionales, se da acorde a los diversos esquemas de pensamiento de las personas, influenciados por sus propias realidades. Es por eso que el autor afirma que los hechos son articulados, interpretados, seleccionados y percibidos de cierta forma, dependiendo del universo experiencial de cada individuo.

En pos de llegar mas adecuada y directamente al cliente, las marcas comienzan pensar en las comunicaciones integradas de *marketing*. De esta forma, se puede alcanzar una clara segmentación del mercado de los consumidores del producto que la empresa ofrezca. De tal modo, la marca se enfoca en llegar a un cliente específico, generando cierta cercanía y participación y asimismo aumentando su fidelización. Ahora bien, cuando se habla de comunicaciones integradas, se incluye tanto la publicidad, como las relaciones públicas, la promoción, las comunicaciones internas para los empleados, la comunicación interactiva, y demás. Es decir se debe comunicar de tal modo, que todas las vías y medios de comunicación estén alineados entre si, logrando que la información fluya y alcance a la audiencia deseada. De esta forma, desde la mirada del cliente, la marca estaría por todos los medios acercándose a el, en cambio desde la empresa, la misma se encontraría unificando su información, interactuando con el cliente, fidelizando el mismo, y más que nada, diferenciándose de la competencia.

Si bien pareciera que las comunicaciones integradas son esenciales para las marcas, no todas tienen la posibilidad de poder utilizarlas. Los emprendedores que se encuentran insertándose en el mercado, no cuentan con el capital suficiente para poder invertir en dichos medios. Sin embargo, pueden recurrir a medios alternativos por los cuales llegar a sus clientes y comunicar. Gracias a las nuevas tecnologías, el uso de internet logró incrementar el crecimiento de reconocidas marcas con un bajo o nulo presupuesto. En el siguiente capítulo, se explicará acerca de la evolución de la forma de comunicar para las marcas de acuerdo a la evolución de la *web*.

2.1 Marcas 2.0

Los avances tecnológicos lograron crear nuevos modelos de negocios dentro de un mundo digital. De tal forma, las marcas deben incorporarse a los mismos, para poder estar a la par del mercado objetivo y no quedar cautivas dentro de un antiguo estándar.

En sus inicios, la web denominada 1.0, comprendía poca a nula interacción, debido a que se trataba de una nueva forma de ver las cosas a través de páginas estáticas. Teniendo en cuenta que la comunicación incluye cierta retroalimentación, donde el emisor envía un mensaje al receptor y el mismo emite un *feedback*, a la *web* 1.0, se la podría categorizar como puramente informativa. De este modo, puesto que esta *web* es unidireccional, la misma carece de emisores, tiene nula interacción, y sus receptores solo pueden informarse, sin oportunidad de establecer una retribución. Sin embargo, la *web* evolucionó convirtiéndose en la llamada 2.0. La misma se caracteriza por su carácter multidireccional e interactivo. De tal forma, comenzaron a abrirse espacios, donde tanto los emisores como los receptores, tienen una participación totalmente activa, interactuando entre si. Es entonces cuando surgen los *blogs*, las redes sociales, los foros y demás, permitiendo a todos los usuarios ser participe de dicha interacción.

Teniendo en cuenta que las marcas, según su oferta, se dirigen a diversos segmentos, que se basan primordialmente en agrupaciones de personas conformadas por sus variables duras, blandas, y hábitos en común, cabe destacar que esta nueva *web* les permite localizar y segmentar a sus audiencias con tan solo un *clic*. De esta forma logran alcanzar a sus targets y obtener un rápido *feedback* de aquello que su público desea y anhela de la misma. Es entonces cuando los consumidores pasan a ser prosumidores, es decir productores y paralelamente consumidores de sus propias ideas. Asimismo, dentro de las redes sociales se crean lo que son denominadas comunidades, conformadas por usuarios que comparten los mismos intereses y aficiones. De tal modo, las mismas, colaboran con el proceso de producción y comunicación de las marcas, a partir de su interacción y participación en las redes. Es entonces cuando los productos comienzan a ser personalizados según cada individuo, en otras palabras, son creados por el usuario según sus necesidades y deseos.

Ahora bien, acorde con dichas comunidades, los individuos buscan sentirse identificados con otras personas, encontrando de este modo grupos al cual

pertenecer, en donde puedan compartir sus afinidades. Desde esta perspectiva, se puede tomar en cuenta la teoría de Quiroga (1998), quien ve al sujeto como un ser dentro de una sociedad. Sostiene que el mismo, es un ser de necesidades que solo se satisfacen socialmente y que esta determinado por un contexto social. La autora, afirma que los sujetos deben formar parte a un grupo de pertenencia, sino se genera una frustración y recae en crisis. Es allí cuando se genera una perdida de referentes y las marcas aprovechan para insertarse en aquel contexto. Las mismas buscan ser un elemento necesario para su público objetivo para lograr el sentimiento de pertenencia. De tal modo, si bien por medio de la *web* 2.0 logran un gran alcance, difusión y afinación del mensaje, la evolución de la *web* 3.0, traerá otros beneficios.

2.2 Marcas 3.0, en búsqueda del consumidor.

Actualmente, las redes sociales se adaptaron a lo denominado *mobile marketing*. El mismo, consiste en anuncios que aparecen en *smartphones*, *tablets* y en cualquier otro aparato móvil. Se utiliza como estrategia de *marketing*, que permite un acercamiento con el consumidor. Cada plataforma establece sus formatos y estilos para anunciar basándose en su utilidad, diseño y el uso que los consumidores le dan. Estos varían según las diversas plataformas de *social media*, *websites* y aplicaciones móviles que existen. De esta forma el anunciante goza de una muy amplia variedad de herramientas que le permiten un acercamiento a sus consumidores en las áreas en las que éste mismo decide visitar.

Las empresas han de poseer una estrategia de *mobile marketing* para lograr un mejor contacto con sus consumidores. Ahora hay una conexión constante de los consumidores a sus redes sociales. Con la *web* 3.0, se logra alcanzarlos donde quiera que estén. Se puede utilizar en innumerables estrategias ya que la *web* portátil le proporciona a las marcas la posibilidad de medir quiénes vieron los contenidos, cuando lo vieron, qué piensan al respecto, desde qué plataforma accedieron al mismo, ya sea *web*, *web* móvil o aplicación. Además permite medir el perfil del consumidor, con todas sus variables ya sean demográficas, geográficas, psicográficas y

actitudinales. En consecuencia, surgieron los buscadores inteligentes, quienes llevan una memoria de búsqueda en las que se registra la información o los contenidos a los que el consumidor accedió y filtran los resultados por afinidad a búsquedas anteriores. No es casualidad que las publicidades, *banners*, productos y marcas sugeridas que aparecen en las páginas *web* sean complementarias o semejantes a los contenidos a los que accedió previamente el usuario de la web. De tal modo cabe considerar que “La publicidad tradicional, utiliza la estrategia *push*; esto es, empuja el mensaje hacia el consumidor, mientras en Internet se utiliza la estrategia *pull*; es decir, atraer al consumidor hacia el mensaje.” (Fleming y Alberdi, 2000, p.32).

Es de importancia relevar los beneficios que esta web proporciona al *marketing*. Como ahora es de mayor facilidad encontrar al target, es lógico que el mensaje, en otras palabras lo que se quiere comunicar, sea preciso y acorde a lo que el consumidor busca en la marca.

Para fortalecer un vínculo entre la marca y el consumidor, lograr que el mismo sea más estrecho y aumentar la recordación y el posicionamiento en la mente del público objetivo, se utiliza la convergencia entre redes sociales. Cada una presenta sus respectivas fortalezas que la marca decide cómo y cuando utilizarlas a la hora de comunicar. Con estas herramientas, la marca logra una presencia constante ya que se encuentra en las mismas áreas que el consumidor. Esta convergencia, permite vincular ciertas cuentas con otras, permitiendo así un mejor aprovechamiento de las opciones que cada red social proporciona. La vinculación de diversas cuentas relacionadas con los contenidos adecuados, son una buena estrategia de *branding*. Adentrando al lector en la definición de *branding*, se lo puede denominar como una disciplina que:

No implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor porque, según muchos especialistas locales, en la actual coyuntura ninguna marca construye prestigio *per se*, sino que es la mirada del otro la que otorga legitimidad. (Ghio, 2009, p. 13)

Entendiéndolo de este modo como una estrategia de posicionamiento, la web es una herramienta esencial para el *branding*, ya que la misma le suministra a las marcas un campo multi medial que permite innumerables formas de interacción. De tal modo que se puede llegar concretamente a una audiencia selecta, comunicando el mensaje exacto que la marca pretende y creando así, una visión del consumidor hacia la marca desde las herramientas y recursos online, que ayude a proporcionar el posicionamiento deseado por la misma.

2.3 El detrás de marca: *Community Manager*

El *community manager* es el encargado manejar una marca en el ámbito de redes sociales. Entre sus diversas funciones, está el de ser él primero en estar en contacto con el cliente para lograr su compromiso y ayudarlo a entender el negocio. Asiste a la hora de vender, informar, retener clientes y al crecimiento de la marca. El *community manager* es aquel que está detrás de las relaciones personalizadas con el cliente, que se encarga de los contenidos en las redes sociales de la marca, de la convergencia en las diversas redes para lograr un mensaje claro y quien decide qué herramienta de la web 3.0, es la más conveniente para alcanzar a la audiencia deseada.

Ahora bien, al ser quien se encarga del vínculo personalizado con el cliente, se encuentra directamente sometido a lo que se nombra como estrategia de *marketing* uno a uno. Es decir, la marca, busca generar un vínculo con el cliente, a través de una interacción directa y personalizada, y es el *community manager* quien cumple el rol de intermediario dentro esta relación. Este tipo de estrategia permite a la organización aportar valor al trato con sus consumidores y estar atentos detalladamente a sus necesidades.

Un *community manager* debe manejar varias plataformas de *social media*, para poder entablar una relación con los consumidores actuales y potenciales. Es necesario que éste se encuentre al tanto de todas las acciones de la marca y conozca los temas de interés del momento para así hacer participar a la marca y lograr el crecimiento. Además, humaniza la marca para poderse conectar con los consumidores, actuando

acorde a la personalidad de la marca y los valores en los que fue creada. Asimismo, debe estar pendiente del *feedback* de los consumidores, debido a que una pequeña crítica, con la velocidad de viralización que poseen las redes, puede dañar en tal solo segundos, la imagen de la marca. En otras palabras, esto es lo que intervendría en la evolución y crecimiento de la marca. Debido a que los consumidores, al ser también generadores de contenido, son fundamentales para la difusión de la marca. No es de extrañar que el *community manager* cree un sorteo en el cual los usuarios para poder participar, deban compartir la imagen con sus amigos y ponerle *like* a la *fanpage* de *Facebook*. Estas es una de las formas por las cuales, a través de la acción del *community manager*, se logra que un consumidor muestre interés en una marca y ayude a difundirla con solo un *click*. De esta manera, se promueve la transparencia entre los públicos y la marca, logrando dejar de lado la desconfianza.

En la actualidad los consumidores confían más en la palabra de otros consumidores que en la de la marca. Esto se debe a la experiencia que obtuvieron con el producto. De tal modo, las mismas deben dirigirse específicamente a puntuales clientes, logrando que estos generen un boca a boca. De este modo, la marca debe insertarse en sus conversaciones cotidianas logrando que las personas sean un canal de difusión, recomendación y transparencia para la misma.

Van Peborgh (2010), analiza un estudio realizado por Universal McCann llamado *When did we start trusting strangers*. El mismo sostiene que los usuarios confían más en las críticas de otros usuarios que en la comunicación de la marca. Asimismo, el grado de confianza es igual para un usuario extraño de internet que la recomendación de una persona conocida. El estudio afirma que ocho de cada diez encuestados, aseguran que los comentarios realizados por otros usuarios, influyen estrechamente sobre sus decisiones de compra. “Uno de los principales hallazgos del informe fue que, en la era de los medios sociales, ya no existen más los extraños y en caso de que se considere una persona como tal, nada impide confiar en él.” (Van Peborgh, 2010, p.54).

Para ello, el *community manager* debe considerar a cada usuario, teniendo en cuenta sus particularidades, para crear un vínculo con el mismo, y lograr de este modo que este sea un canal de difusión para la marca. Asimismo, debe actualizarse acerca de las diversas plataformas existentes para alcanzar a los consumidores, de acuerdo a las tendencias del mercado, para saber de qué manera contribuir a la marca.

2.4 E-commerce

Un gran beneficio que brinda internet, es la posibilidad de interactuar virtualmente desde cualquier punto geográfico. Esto da lugar a poder generar negocios por medio de un comercio electrónico. El mismo se divide en cuatro fragmentos. Por un lado, se encuentra el denominado *B2C*, es decir *business to consumer*, el cual refiere a la propia relación de la empresa con el cliente, sin embargo, también puede darse al revés siendo el comercio del consumidor hacia la organización. Por otro lado, el llamado *B2B*, es decir *business to business*, es el comercio electrónico dado entre las empresas. Por último, lo que se nombra como *C2C*, refiere al comercio realizado entre los mismos consumidores, por eso sus siglas, *consumer to consumer*.

El comercio electrónico o *e-commerce*, se basa en la compra y venta tanto de productos como servicios a través de medios electrónicos. A partir de ello, las marcas comercializan sus productos diariamente en base a cadenas de relaciones. Esto quiere decir que cada red de contactos que tiene una persona, se utiliza para dar a conocer, promocionar y comercializar una marca. Asimismo, cabe destacar que para que una marca pueda realizar sus negocios dentro del mundo de internet, debe ser escalable, es decir que pueda crecer económicamente, de rápido desarrollo y rentabilidad.

Casas (2013), *Content Manager & Blogger* en del *blog* Postcron.com, explica en una nota acerca de las siete estrategias para aumentar la cantidad de tráfico, ventas y visibilidad de un negocio utilizando redes sociales. Estas estrategias deben ser consideradas, por el *community manager*, quien se encuentra en constante contacto con el cliente. Ahora bien, se tomarán en cuenta ciertas estrategias propuestas, las

cuales la autora del siguiente PG considere pertinentes para la aplicación del mismo. Una de ellas, sostiene que, para incrementar el tráfico se debe postear al menos en *Facebook*, tres veces al día, logrando de este modo recordarle al cliente sobre la marca, paralelamente a su posicionamiento. Para ello, se debe subir contenido acorde a los gustos y estilos de vida del público objetivo. Pueden ser tanto simples imágenes o frases como promociones o información que le interese al cliente. Esto se puede relacionar directamente con el *marketing* experiencial, debido que a través de tales posteos, la marca intenta transmitir valores humanos hablando el mismo idioma que su público objetivo. Para ello, la misma busca conocer previamente al consumidor, logrando así poder llegar a sus sentimientos y emociones. Dicha estrategia de *marketing* será abordada con detalle en los siguientes capítulos. Sin embargo, cabe aclarar que si tal contenido no se sube en un horario oportuno, el mismo no será visto por la audiencia meta, y habrán entonces menos personas hablando de la marca. Es por eso que basándose en una investigación realizada por Dan Zarella, un científico de *Social Media*, la autora (2013), afirma que en la red social *Facebook*, desde las once de la mañana hasta las cuatro de la tarde, es el horario indicado para subir una noticia. Asimismo confirma que el horario de almuerzo y los días sábados son el mejor momento para compartir cosas y recibir comentarios. De igual modo, garantiza una mayor participación a las siete de la tarde, luego de dar por finalizada la jornada laboral. Teniendo en cuenta estos puntos, se debe estudiar y analizar a la competencia, conocer sus estrategias, que hace que interactúen con sus audiencias, en que horarios y que es lo que publican, para así mejorar el negocio.

Por otra parte, la autora propone utilizar imágenes para subir a la red social. Actualmente la sociedad esta compuesta por una amplia generación visual, es por eso que afirma que un 90% de la información que es transmitida al cerebro es visual, debido a que la misma se procesa más rápido que la textual. Sin embargo, no se debe abusar de este recurso, sino las imágenes perderán valor, es por eso que Casas (2013) sugiere intercalarla con otro tipo de contenido, ya sean noticias, frases,

información, entre otros. Además, aquellas marcas que quieren realizar un *e-commerce*, *deben tener* en cuenta, la realización del llamado *call to action*, en otras palabras un llamado de atención para que el público compre con inmediatez.

Por otro lado, la autora afirma que tanto las promociones o sorteos como invitar a dejar una opinión o responder preguntas, genera mucha más participación e interacción con la audiencia objetivo. Es entonces cuando el comercio electrónico se relaciona con el anteriormente explicado *marketing* uno a uno, debido al vínculo logrado con el cliente, a través de la interacción.

Siguiendo las estrategias nombradas por la escritora, explica acerca del boca a boca, que incentiva la credibilidad y confianza en los clientes. Como se analizó inicialmente en el presente PG, las marcas deben dirigirse específicamente a puntuales clientes, con el objetivo de que los mismos sean un canal de difusión y recomendación, debido a que los consumidores actuales, confían más en la palabra de otros consumidores que en la de la marca misma.

En conclusión, la incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece. Es por eso que este tipo de comercio por internet es un gran beneficio para las pequeñas y medianas empresas que recién están comenzando a incorporarse al mercado. Dentro de este sitio interactivo, las mismas se tienen la posibilidad de tener un espacio virtual, el cual se dirija a un mercado más amplio y mundial, estando en constante contacto con sus clientes. No obstante, permite un mayor alcance con un alto nivel de difusión y segmentación por menor costo que el comercio tradicional. De tal forma, la comunicación será efectiva llegando exactamente al público objetivo de la marca.

Así como este tipo de comercio se ha incorporado a la vida cotidiana de las personas, aún existen aquellos que desconfían del mismo. Es por eso, que se debe tener muy en claro la estrategia de comunicación, explicando cómo comprar y garantizando que la misma será efectiva. Si la comunicación no es clara y concisa, el cliente se aburre, se

marea y no compra. De tal modo, se debe proveer un buen servicio de atención al cliente, de forma que el mismo quede satisfecho y vuelva a realizar una compra.

Capítulo 3: *Daughters of the Ocean*

De acuerdo a los conceptos anteriormente explicados en los primeros dos capítulos, es posible comprender el mercado de la moda y diversas estrategias de *marketing*, comunicación y comercialización que se utilizan actualmente. De tal modo, es pertinente proporcionarle al lector un acercamiento sobre el proyecto de grado. El objetivo del mismo, es crear el corpus interno de la marca *Daughters of the Ocean* con el fin de lograr introducir y posicionar a la misma al mercado actual. De acuerdo a lo que se demostrará posteriormente en el presente capítulo, la estrategia propuesta para llevar a cabo el posicionamiento de la marca de indumentaria, consiste en utilizar la herramienta del *branding*, para así de este modo, generar un vínculo estrecho y continuo con su público. Por medio de la creación de una identidad de marca, y atribuyéndole diversos valores humanos compartidos con su mercado objetivo, se busca lograr que a través de *Daughters of the Ocean* el público se sienta identificado con las tendencias y el estilo de vida hawaiano. El mismo representa una forma de vida joven, relajada, playera, con actitud hacia los deportes, divertida, dinámica y en constante contacto con la naturaleza. Asimismo, a través de un *branding Green*, se busca comunicar que la marca se encuentra ligada al contacto con la naturaleza.

3.1. Historia y razón de ser de la marca

Daughters of the Ocean es un emprendimiento creado por dos diseñadoras de indumentaria de la Universidad de Palermo. Esta nueva marca surgió como idea principal por Romina Sfreddo, quién vivió nueve meses en la isla de Maui, Hawaii, lo que la conllevó a querer crear su línea de ropa con estilo playero. De tal modo, haber vivido determinado tiempo en un contexto totalmente diferente al de Buenos Aires, la inspiró a crear una marca que comunique aquel estilo de vida.

Ella comenzó la marca creando sobres para mujeres, sin embargo al querer extender la línea, luego de dar cuenta que el tiempo y el capital no lo podía sostener sola, buscó alguien al quién poder asociarse. Es por eso que concurrió a su amiga Macarena Gonzalez. De este modo, comenzaron el proyecto creando su propio taller en el hogar

de una de ellas, diseñando y recreando ideas para innovar en la indumentaria femenina juvenil. Asimismo, ambas diseñadoras son muy visionarias, debido a que sostienen un objetivo, muy claro, que es poder insertar la marca en el mercado argentino y estadounidense y ser referente mundialmente como una de las marcas más importantes de indumentaria *surfer*.

Daughters of the Ocean toma como valor la diversión, la amistad, viajar, conocer nuevas culturas e interactuar con la naturaleza. Pretende alcanzar a todas aquellas mujeres que se encuentran allegadas a los viajes, que sean aventureras y quieran descubrir lo nuevo. Sin embargo el valor principal de la marca es la confianza. Para generar la misma en sus clientes, la marca busca entablar un vínculo y una relación emocional significativa con los mismos. Como explica Ghio (2009) un vínculo único y poderoso entre la marca y el cliente, se consolida a través de las vivencias y valores compartidos, conformando de este modo la confianza. De esta forma, el autor se basa en la emoción como soporte de deseo. A partir de ello, la marca, debe en primera instancia, identificar la necesidad que repercute en ellos para poder satisfacerla. No obstante, el individuo proyecta sus necesidades hacia el exterior, tanto en sus relaciones como en los objetos que los rodean. De este modo, la marca debe insertarse frente a ellos como un elemento latente faltante.

Ahora bien, entendiendo como necesidad a una carencia de algo específico dentro de la sociedad, se afirma que un emergente siempre parte de la misma. Estos, según Wilensky (2003), los reconoce como latentes o manifiestos, y pueden ser tanto una carencia de ocio, como de salud, de cultura, de entretenimiento, entre otros. Por un lado, los manifiestos son aquellos que se encuentran a simple vista. En cambio, los latentes, refiere a aquellas necesidades ocultas e inconscientes. Es por ello que las marcas, deben detectar en la sociedad tanto los emergentes latentes como los manifiestos para lograr de esta forma la satisfacción de cierta necesidad de los individuos y posicionarse así como la solución a sus carencias.

En el caso de *Daughters of the Ocean*, la marca busca detectar los emergentes sociales para acercarse así a sus consumidores. Actualmente, en la sociedad repercute el ocio, como un momento de disfrute, relajó y diversión, paralelamente con la moda, una inclinación social hacia cierta tendencia momentánea. A partir de ello *Daughters of the Ocean* se posiciona como una experiencia de consumo, dejando de lado la utilización de la indumentaria como una necesidad básica de vestimenta, sino incorporándola al mercado como una satisfacción dada tanto en su consumo, como en su utilización en una ocasión determinada que acompañe el disfrute, la diversión y el estilo de vida hawaiano que propone la marca. A partir de ello, propone al consumidor un sentimiento de pertenencia al estilo de vida *surfer*, es entonces donde surge el punto de urgencia determinado por los atravesamientos y horizontalidades latentes y manifiestos, emergentes dentro de la sociedad.

3.2 Construcción de la realidad de la marca

Actualmente, la comunicación ha cambiado. Como se explico en el capítulo anterior, las marcas de hoy ya no comunican de forma unidireccional o vertical. Sino que se trata de una comunicación bidireccional afectada por diversos contextos, ámbitos, pensamientos, conocimientos, entre otros, para lograr que las marcas conozcan a sus audiencias, logren una comunicación efectiva y así puedan llevar a cabo la vinculación con el cliente.

Scheinsohn (2000), en su teoría de los enfoques, explica acerca de un triangulo ascendente, el cual compone un enfoque ideológico que la comunicación estratégica debe tener a partir del pensamiento sistémico, el pensamiento constructivista y la interdisciplinariedad. En primer lugar, el enfoque sistémico, es un pensamiento de forma circular que tiene en cuenta las interrelaciones. El autor sostiene que para poder evitar crisis o solucionar problemas dentro de un empresa, se deben dar relaciones entre los elementos que la componen, de manera circular y no lineal. De esta forma, se tiene una amplia mirada acerca de un problema. Asimismo, se debe aplicar un pensamiento risomático, es decir que cada observador debe pensar a partir de sus

propios atravesamientos para lograr de este modo, llevar tal pensamiento a la horizontalidad del grupo. De esta forma, se puede tratar un determinado tema o problema a partir de diversos puntos de vista. *Daughters of the Ocean* antes de lanzarse como marca estudio el mercado objetivo, es decir que se pusieron en claro sus cotidianidades y estilos de vida. La marca se dirige a chicas jóvenes, divertidas y casuales que les gusta los deportes y la música, como así también la naturaleza.

En segundo lugar, el enfoque constructivista sostiene que los individuos construyen su conocimiento en vez de obtenerlo. La comunicación puede ser emitida de cierto modo, sin embargo, será la realidad del receptor en base a su contexto, la cual determine su interpretación. En el caso de la marca *Daughters of the Ocean*, se busca es poder construir en los consumidores el sentimiento de pertenencia al estilo de vida *surfer*. Una forma de vida joven, relajada, playera, con actitud hacia los deportes, divertida, dinámica y en constante contacto con la naturaleza.

En tercer y último lugar, en cuanto al enfoque interdisciplinario, se prioriza la observación desde distintos puntos de vista para que sea lo más objetivo posible. Es decir, trabajar desde de diversas disciplinas que aporten a la empresa a partir de sus especializaciones. En el caso de *Daughters of the Ocean*, importante estudiar la marca desde afuera para poder observar si se están cumpliendo todos los objetivos propuestos y poder así corregir los errores. Es por eso que se tiene en cuenta que, tanto la parte interna como externa de la empresa, comunique los valores deseados por la marca, manteniendo a los empleados conformes y sosteniendo una comunicación transparente para que el consumidor entienda las responsabilidades asumidas por la misma.

Se debe agregar, que Scheinsohn (2000) en la teoría de los enfoques elabora además un triangulo 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 explicados anteriormente.

Por una parte, según el autor, la creación de valor, es el fin de la comunicación corporativa. Toda marca tiene como objetivo principal, poder crear valor para sus clientes, logrando de este modo que sean fieles y vuelvan a realizar su compra. *Daughters of the Ocean* pretende crear valor a través de la diferenciación, es decir por medio de sus diseños exclusivos que llevan al consumidor al sentimiento de pertenencia al estilo de vida *surfer*, para lograr así posicionarse dentro del mercado. Asimismo, la marca tiene como objetivos principales ser una experiencia de consumo, asociarse con multimarcas de deportes *outdoors* de Zona Norte y Mar del Plata, realizar alianzas estratégicas con marcas de deportes *Outdoors*, auspiciar concursos de surf, *wakeboard*, *skate* y *longboard*, y lograr generar ingresos mayores, sin tener pérdidas.

Por otra parte, en cuanto al aprendizaje y desarrollo organizacional, refiere al aprender y desaprender de las empresas en cuanto a los cambios del entorno y del mercado. Asimismo, el autor se refiere a desarrollo, en cuanto al tiempo y espacio en el que la organización se encuentra situada y del cual debe aprender. *Daughters of the Ocean*, tiene en cuenta constantemente el aprendizaje de las tendencias y su público objetivo para desarrollarse como marca y lograr estar a la par que los consumidores, es decir hablar su mismo idioma.

El último pilar del triángulo descendente, según el autor es denominado gestión de riesgo de la reputación. El mismo, refiere a saber como operar antes que sucedan situaciones de máximo riesgo y mínimo control. Esto se relaciona directamente con el pensamiento sistémico explicado anteriormente, debido que con el mismo se proponía tomar en cuenta todos los elementos de la empresa, para evitar así una crisis, en lugar de trabajar sobre las secuelas. Asimismo, gestionar la reputación de una marca también se refiere a poder sostener la imagen que desea la misma. Se deben tener en cuenta diversas estrategias para prever posibles crisis. Una posible crisis para *Daughters of the Ocean* es que la marca no sea aceptada por el público objetivo, ya que está acostumbrado a consumir la competencia indirecta, la cual es reconocida

internacionalmente, por ende la marca debe innovar con diseños originales en sus productos y mantener firme y fuerte su identidad e imagen de marca.

Según Koffman (2008) una organización consciente desde su perspectiva integral, cuenta con tres dimensiones, la personal, la impersonal y la interpersonal y tres plataformas la del ser, aquella que representa la infraestructura de la empresa, en cuanto a su base material, tecnológica, administrativa y económica, la plataforma del proceso, es decir del hacer, y la plataforma del tener o del producto.

Desde el punto de vista de la dimensión personal, denominada por el autor como yo, en la plataforma del ser se encuentra compuesta por los empleados de la empresa, quienes se encuentran atravesados por los emergentes implícitos de la realidad, influenciados por sus creencias y compuestos por una estructura psicológica, la cual define su dedicación, compromiso, integridad y responsabilidad hacia la empresa. Como se indicó anteriormente, es importante que la organización este compuesta por sus integrantes conscientes, que cumplan con los atributos nombrados por Koffman (2008). Según el autor, es necesario que un empleado consciente demuestre en su personalidad responsabilidad incondicional, integridad esencial y humildad ontológica. Desde la plataforma del hacer, el empleado debe mantener cierta conducta acorde a la cultura organizacional que se refleje en sus habilidades interpersonales, como la comunicación auténtica, es decir que sea confiable, la negociación constructiva y la coordinación implacable. De este modo desde la plataforma del tener, el empleado podrá trabajar de forma consciente, y exitosa, obteniendo calidad de vida, bienestar y salud. Sin embargo, si no se cuenta con una alta gerencia que sepa dar cuenta de reunir tales condiciones, no se puede generar una empresa consciente. Es necesario contar con un liderazgo consciente, es decir que los gerentes sean capaces de estimular, dirigir y desarrollar a sus empleados, funcionando como motivación y sostén de los mismos, para lograr así una participación activa.

En su dimensión interpersonal, llamada nosotros, desde la plataforma del ser, se dan las relaciones internas por la cultura organizacional, a partir de las creencias

compartidas, los valores y normas de la empresa. En el caso de *Daughters of the Ocean*, sus empleados comparten los mismos valores, sentimientos y creencias. Al ser un emprendimiento chico, sus integrantes son quienes impulsaron la marca, es decir quienes impusieron tal filosofía. La marca se encuentra integrada principalmente por una diseñadora de indumentaria, una administrativa y una publicista. Según Scheinsohn (2000) la cultura corporativa se da a partir de la adaptación al cambio en consecuencia del aprendizaje y desarrollo organizacional. En el caso de *Daughters of the Ocean*, la marca tiene en cuenta constantemente el aprendizaje de las tendencias y su público objetivo para desarrollarse como marca y lograr estar a la par que los consumidores, es decir hablar su mismo idioma.

Desde la plataforma del hacer, se busca la integración, la comunicación y la coordinación entre los empleados para lograr así un proceso de producción exitoso. A partir de ello se generan grupos de pertenencia entre los mismos.

Por último en su dimensión impersonal, es decir el ello exterior, desde la plataforma del ser se le da importancia a la reputación de la marca, ya que de ella dependerá la confianza que genere hacia el mundo externo. Esta confianza se debe dar paralelamente a la responsabilidad interna para que la empresa sea consciente. Los problemas del yo, alterarán el nosotros y por ende el ello. No obstante se deben tener en cuenta diversas estrategias para prever posibles crisis. Esto se relaciona estrechamente con la gestión de riesgo a la reputación nombrado por Scheinsohn (2000) la cual se explicó anteriormente.

Por otra parte, esta dimensión impersonal, en la plataforma del hacer, es cuando se da el proceso de producción, ventas, *marketing* y las operaciones. Desde el punto de vista del *marketing* social, el valor principal es la responsabilidad social empresarial, debido a que repercute directamente en la reputación organizacional. Esta será una conducta, dada a partir de los factores externos e impulsos internos, que transmitirá el valor principal de la empresa, es decir la confianza.

Por último desde la plataforma del tener, es decir del producto, en esta dimensión se demuestran los resultados obtenidos por la empresa, desde la misión y visión, hasta el crecimiento, la rentabilidad y la satisfacción.

3.3 Creación del corpus

Con el objetivo de formar un corpus, que explique tanto los objetivos, como los valores, las ideologías, entre otros factores de la marca en cuestión, se apela a las temáticas de intervención planteadas por Daniel Scheinsohn (2000). El autor, las define como campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene. Las mismas se encuentran interrelacionadas y se determinan entre sí. Se las conoce como la identidad, la personalidad, la cultura, la comunicación el vinculo y la imagen corporativa.

Por un lado, según el autor, la identidad de una marca, son todos aquellos atributos asumidos por la organización. Se los reconoce como la misión, visión, filosofía y los valores corporativos de la empresa. Asimismo, estos son determinados por la alta gerencia y se visualizan en el mercado a través del discurso corporativo. De este modo, solo se los considera tangibles por medio de su identidad. En el caso de *Daughters of the Ocean*, se identifica a la marca con las tendencias y estilo de vida hawaiano. Este se lo considera como una forma de vida joven, relajada, playera, con actitud hacia los deportes, divertida, dinámica y en constante contacto con la naturaleza. Cabe señalar que, para lograr una identidad sólida, es importante tomar en cuenta la filosofía de la marca. Como sostiene Capriotti (2009), la filosofía es aquello que la organización quiere ser, y la denomina como la mente de cada organización. *Daughters of the Ocean* tiene como filosofía, fusionar la moda, la música, el arte, y los deportes *outdoors*, sin dejar de lado la femineidad.

Acorde a lo que el autor sostiene, uno de los conceptos más característicos del corpus de la marca es la visión. La misma, define hacia donde se quiere llegar. Además, se la reconoce como una guía para la cultura corporativa. *Daughters of the Ocean* tiene como visión, insertar la marca en el mercado argentino y estadounidense y ser

referente mundial como una de las marcas más importantes de indumentaria surfera. A la vez, su misión, es decir el camino a seguir para lograr llegar a la visión, es brindarles a sus clientes la mejor tendencia y diseño unificando el arte, la música, la moda y los deportes extremos.

Por otro lado, el autor sostiene que la personalidad, es una parte primordial dentro de la empresa, debido a que mediante esta se puede comprender el concepto, la identidad de la misma y además sus atributos. Asimismo, el significado de la marca representa los valores percibidos por los clientes. En cuanto al posicionamiento de *Daughters of the Ocean*, sus clientes posicionan la marca como ropa casual, *cool* y de calidad para usar en verano con precios accesibles. Es una marca joven, relajada con estilo y actitud. Cuenta con indumentaria de mujer de máxima calidad y diseño exclusivo y original. Los productos ofrecidos serán cómodos, casuales, y juveniles, adaptados al público objetivo a un precio totalmente accesible.

Otro campo operativo que nombra Scheinsohn (2000) es la cultura corporativa, es decir, un patrón de comportamientos que refleja la personalidad en el interior de la empresa. Lo cual implica que la cultura organizacional es aquella que establece un orden y determina las normas de conducta y ética para los miembros de una organización acorde a la identidad y personalidad de la misma. *Daughters of the Ocean* debe efectuar una participación por parte de la totalidad del personal. Está, busca la contratación principalmente de personas jóvenes, responsables, dinámicas, creativas, visionarias y con aficiones hacia el estilo de vida hawaiano. Asimismo, es necesario que los miembros del equipo de trabajo, compartan la visión de la marca y comprendan la misión de la misma. De este modo, pretende que todos dentro del equipo comprendan la filosofía de la marca y la incorporen en su estilo de vida. Para ello los mismos se capacitan por medio de charlas y talleres programados por el departamento de recursos humanos, para que comprendan de que manera se debe trabajar marca. Es así como se garantiza que los comportamientos internos se encuentren acordes a la comunicación y la imagen que pretende proyectar.

Según el ex vicepresidente de operaciones de Walt Disney World, Cockerell (2008), en el modelo de gestión de marca de Disney, para lograr llegar al éxito, *Daughters of the Ocean* debe contar con calidad tanto en la experiencia del equipo como en su comunicación y en sus prácticas. Es por ello que, por un lado, la marca compone un equipo de personas, que son los encargados de llevar a la realidad aquello que la marca propone y quienes logran generar en sus públicos una experiencia que los transporte al sentimiento de pertenencia al estilo de vida Hawaiano junto con sus productos de calidad, a precio razonable. Asimismo, los empleados son el vehículo directo a partir del cual la empresa logra generar un vínculo con sus clientes. En otras palabras, son fundamentales para el éxito de la marca, ya que hacen posible que la lealtad y recomendación de sus consumidores.

Por otro lado, la comunicación, ya sea tanto interna como externa, forma parte de la cultura empresarial. En el caso de la comunicación interna, debe ser constante, rompiendo límites entre los distintos departamentos, líderes y demás miembros. La misma, debe permitir la participación de todo el público interno, manteniéndolo informado acerca de lo que está pasando con la marca desde adentro. De tal modo, se fortalece el vínculo entre los miembros del equipo, basándose en la transparencia, el compromiso y la responsabilidad. Se deben mantener a todos los empleados actualizados acerca de las diversas propuestas, las novedades del mercado, la competencia, las políticas de la empresa, sus logros, entre otros aspectos. Asimismo, la marca debe instaurar y conservar una clara comunicación con sus clientes ofreciéndoles productos, precisos y coherentes que brinden información pertinente. La misma, sostiene un diálogo joven, ya que *Daughters of the Ocean* busca estar a la par que sus clientes. La marca, quiere demostrar en su comunicación que se encuentra ligada al contacto con la naturaleza, es por eso que sus empleados se deben comprometer con el medio ambiente, para encontrarse afín con lo que la misma promete. Retomando los campos operativos de Scheinsohn (2000), la comunicación es aquella que une a las temáticas de intervención con el público objetivo, generando

así un vínculo con la marca. El autor sostiene que es de gran importancia que la identidad de una empresa se encuentre reflejada en su comunicación tanto externa como interna, para poder gestionar de este modo la imagen de la misma.

Al ser una marca joven, se comunicará principalmente a través de redes sociales e internet, como también en blogs de *surf* y deportes extremos. Todos los diseños y contenidos publicados por la marca son herramientas que refuerzan la identidad y personalidad de la misma. Al ser una marca de indumentaria femenina y casual, el tono de sus contenidos se transmite de manera informal y relajado, de esta forma lo que se busca es mantener una buena comunicación con los consumidores y los potenciales clientes. Por medio de la comunicación se va a lograr llegar a consolidar un vínculo con los diversos públicos a través de diferentes mensajes. El mismo, es la relación que existe entre la marca y el público que la consume. *Daughters of the Ocean* busca lograr un vínculo con sus clientes a través de su comunicación. Por medio de la redes sociales, buscará crear una relación personalizada con cada cliente, logrando la lealtad del mismo. Se debe agregar que, la marca busca que el consumidor encuentre en el producto, una experiencia de consumo que transporte al sentimiento de pertenencia al estilo de vida *surfer*.

Por último, aplicando la teoría del modelo de Disney, propuesta por Cockerell (2008), acerca de la calidad en las prácticas de la marca, *Daughters of the Ocean* ofrece un producto de máxima calidad, diseño exclusivo y original diferenciándose de la competencia, satisfaciendo las exigencias de sus consumidores y del mercado en el que se encuentra situado. No obstante, tiene como prioridad, brindar un buen servicio de atención a sus clientes, por medio de la dedicación y responsabilidad de sus empleados, generando de este modo un vínculo personal con cada uno de sus consumidores.

Cabe agregar que para que *Daughters of the Ocean* cumpla con su promesa de marca, su cultura corporativa, debe respaldarse a partir de los comportamientos de quienes la integran, sus valores compartidos y las normas que los caracterizan. En

cuanto a las características y comportamientos de los miembros que la integran, se identifican por ser jóvenes, responsables, dinámicos, creativos, visionarios, con aficiones hacia el estilo de vida hawaiano y comprometidos con el medioambiente. Asimismo, son personas proactivas, preparadas para trabajar en equipo, detallistas, abiertos a nuevos aprendizajes y se encuentran en constante actualización con las últimas novedades y tendencias del mercado. Se debe agregar que los miembros del equipo de *Daughters of the Ocean*, deben cumplir con cuatro tipos de normas de calidad: responsabilidad, creatividad, empatía y eficiencia. Además deben sostener ciertos valores compartidos, como la honestidad, la transparencia y la tolerancia entre ellos, respetando sus diferencias personales. Por consiguiente, para lograr un equipo de trabajo de alta calidad se debe realizar cuidadosamente una selección del personal, capacitar a los mismos, comunicar sus logros y dificultades y se debe estar atento su desempeño. Es por ello que se deben incorporar empleados conscientes y responsables que cumplan con los objetivos de la organización. A partir de ello, se debe tener en cuenta la importancia del ser consciente para lograr el éxito en la empresa. Koffman (2008) en su texto *La empresa consciente*, define a la consciencia como la capacidad del ser humano de aprehender la realidad, para poder adaptarse en el contexto que lo rodea. De esta forma el sujeto comprende su mundo externo, y ajusta así su mundo interno, adaptándose a la realidad. Remarca que la cultura, la identidad y los valores del sujeto son elementos fundamentales de la consciencia del ser así como de la empresa. Es por eso que sostiene que una empresa consciente debe estar compuesta por empleados conscientes que compartan los valores implícitos que se encuentran dentro la misma, como la confianza y la responsabilidad, para lograr llevar a cabo los objetivos de la organización. El autor y docente argentino, afirma que el ser responsable es una expresión directa de nuestra racionalidad, nuestra voluntad y nuestra libertad. El ser consciente debe instalar valores en los procesos de la organización para poder lograr de este modo que los negocios sean fructíferos.

A fin de concluir las temáticas de intervención que explica Scheinsohn (2000), se sostiene que la imagen corporativa, refiere a la síntesis mental que elaboran los distintos públicos sobre la organización en sí. En otras palabras, es aquella construida por los consumidores, sin embargo, es la empresa quien es responsable de generar dicha imagen en las diferentes audiencias, y asimismo, no lo hace de forma directa sino indirecta. Por otra parte, se puede agregar que como sostiene Paul Capriotti (2007) en su libro *Gestión de la marca corporativa*, la imagen de la marca pertenece a las propiedades extrínsecas del servicio o el producto, y se da por medio de los aspectos intangibles de la marca. A partir de ello, el autor refiere a cuatro factores externos: el perfil del usuario, las situaciones de compra y uso, la personalidad y valores que se relacionan a las marcas en base a sus usos y la historia, herencia y experiencias personales. *Daughters of the Ocean*, comprende los factores demográficos y psicográficos de los consumidores que hacen uso de la marca, ya que la imagen del usuario que consume cierta marca, es aquella que constituyera la imagen de la misma. Es por ello que es cautelosa en cuanto a quienes son sus clientes, para no generar una mala identidad visual. Asimismo, tiene en cuenta el tipo de canal por el cual se vende el producto, el momento específico de la compra, el lugar de uso de la marca y el tipo de actividad en el que se emplea la misma. Además, la marca busca demostrar que se encuentra ligada al contacto con la naturaleza, complementando de bienestar y ecología, para poder enriquecer su posicionamiento en coherencia con la imagen de marca. A su vez, intentará por todos los medios posibles que esta imagen sea beneficiosa para ella, acorde a lo que pretende transmitir. Esto lo va a lograr a partir de la personalidad, la identidad, los vínculos y la comunicación.

Capítulo 4: Planeamiento estratégico de la marca

Luego de brindarle al lector una comprensión acerca de cómo se encuentra compuesta la marca y el contexto que la rodea, es pertinente realizar un planeamiento de *marketing* que defina de que manera se comercializará la misma y como alcanzará a sus clientes.

Partiendo de la misión, visión, los valores de la marca y sus objetivos, se plantean las diversas estrategias y matrices de *marketing* que implementará *Daughters of the Ocean* para lograr su posicionamiento. Para ello, se utilizarán autores como Kotler y Armstrong (2008), para lograr distinguir en que situación se encuentra situada la marca, e identificar de este modo posibles oportunidades de crecimiento en una unidad de negocio. Asimismo, se utilizaron autores como Ries y Trout (1986), para explicar la estrategia de guerra enfocada en los competidores y los cinco factores que se emplearan en la misma propuestos por Tzu (2012).

Por otro lado, a partir de la teoría desarrollada en los capítulos anteriores sobre la web 2.0 y 3.0, se ampliará acerca del *marketing* de contenido, el cual la marca implementará para comunicar toda aquella información a través de las diversas redes sociales. Además, se utilizarán autores como Reinares Lara y Ponzoa Casado (2004) para explicar sobre el *marketing* relacional, a través del cual se buscará fortalecer, crear y mantener a largo plazo todo tipo de relaciones tanto con los clientes actuales como con los potenciales. Por último, se empleará la teoría propuesta por Schmitt (2000), en cuanto al *marketing* experiencial, para poder lograr que la marca en cuestión llegue a las sensaciones y emociones del público objetivo a través de sus experiencias vivenciales.

4.1 Diagnostico actual

Con el objetivo de llevar a cabo estrategias óptimas para la marca en cuestión, se debe poder comprender a la misma, es por ello que se considera pertinente realizar nuevamente un análisis de ésta para poder determinar luego sus acciones en cuanto al *marketing* y a la comunicación. A partir de ello, en primer lugar, se le recordará al

lector la visión de la marca, la cual indica hacia donde pretende llegar. *Daughters of the Ocean* desea insertarse en el mercado Argentino y Estado Unidense y ser referente mundial como una de las marcas más importantes de indumentaria surfera. Asimismo, la misión, , es brindarles a sus clientes la mejor tendencia y diseño unificando el arte, la música, la moda y los deportes extremos. Esta última se la entiende como el camino a seguir para lograr llegar a la visión. De esta forma, tener en claro ambos se los considera como un factor clave para el éxito de la marca. Del mismo modo, para ello, se deben definir los valores establecidos por *Daughters of the Ocean*, ya que es indispensable crear concordancia entre lo que ésta establece y sus actos, demostrando credibilidad en los mismos. Estos se definen como: la amistad, la juventud, la diversión, la confianza, la calidad y estilo de vida.

Asimismo, la filosofía también es un factor clave para la implementación de las estrategias de *marketing*, debido a que se pretende lograr que los consumidores la sientan como propia y se identifiquen con la misma. La marca en cuestión propone fusionar el arte, la música, la moda y los deportes *outdoors*, sin dejar de lado la femineidad. Del mismo modo, un elemental plantear los objetivos de la misma para el desarrollo del plan de *marketing*. En base a esto, la marca establece un objetivo general, el cual propone lograr introducir y posicionar a la misma al mercado actual. Se deben agregar también diferentes objetivos específicos que ayudaran a *Daughters of the Ocean* a posicionarse y alcanzar sus metas. En primer lugar, se busca lograr que la marca sea una experiencia de consumo. El segundo objetivo específico es lograr los medios idóneos para que la marca logre alcanzar al público objetivo y a través de ellos constituir y consolidar una comunidad. Asimismo, se tiene como objetivo crear un showroom y asociar *Daughters of the Ocean* con multimarcas de deportes *outdoors* de Zona Norte y Mar del Plata. También se pretende realizar alianzas estratégicas con marcas de deportes *outdoors* y auspiciar concursos de *surf*, *wakeboard*, *skate* y *longboard*.

Ahora bien, una vez explicada la visión, la misión, la filosofía y los objetivos de la marca, se procederá a brindarle al lector una concepción acerca de la situación actual de la marca. La misma, será lanzada en enero 2015 junto a su temporada de verano. La marca no posee puntos de venta físicos, sino que online. Las ventas se realizarán en principio tanto en Buenos Aires como en Mar del Plata. Sin embargo, como se explico anteriormente, tiene como objetivo vender en locales multi-marcas *surfers*, los cuales su fachada y contexto va a la par de la personalidad de *Daughters of the Ocean*, ya que actualmente, en argentina dichos locales cuentan con casi nula venta de indumentaria de mujer.

Asimismo, *Daughters of the Ocean* quiere demostrar en su comunicación que la marca se encuentra ligada al contacto con la naturaleza. Esto se debe a que en el contexto actual en cual se encuentra situada, muchas marcas buscan demostrar una complementación de bienestar y ecología, para poder enriquecer su posicionamiento en coherencia con la imagen de marca. De esta forma se asocia el estilo y calidad de vida de los usuarios y sus acciones, con las de la marca. Cabe mencionar además que se ha encontrado gran *feedback* y expectativas de parte del parte del público objetivo.

4.2 Matrices de análisis de *Daughters of the Ocean*

Para poder posicionar la marca del presente PG en el contexto actual, es pertinente el uso de diversas herramientas de *marketing*, entre ellas se resulta relevante la utilización de la matriz propuesta por el *Boston Consulting Group*, conocida como BCG, y la matriz de Ansoff. La primera, según Kotler y Armstrong (2008) se encuentra dividida por cuatro factores gráficos que representan la participación relativa que ocupa un negocio en el mercado de, de acuerdo al crecimiento del mismo. Estos son: interrogante, estrella, vaca lechera y perro. Asimismo, distingue la situación en la que se encuentra dentro de su industria y destaca las necesidades de la misma. El primer factor, es decir el interrogante, representa una industria de alto crecimiento en relación a una baja participación en el mercado. Por otra parte, el segundo factor, la estrella, consiste en aquellos negocios que tienen tanto una alta tasa de crecimiento en el

mercado, como también un alto nivel de participación. De lo contrario, el tercer factor, la vaca lechera, simboliza un bajo crecimiento de la industria, aunque la participación sigue siendo alta. Por último, el cuarto factor, graficado como perro, refiere a aquellos negocios que tienen baja participación en el mercado y a un bajo crecimiento en la industria. Este último factor, conlleva a la empresa al declive, sin embargo si la misma se propone generar nuevas estrategias, puede lograr su crecimiento. En el caso de *Daughters of the Ocean* al ser un marca nueva insertandose en el mercado es clasificada como incógnita. Como se explico, dentro de esta etapa hay crecimiento pero poca participación de mercado. Aún no se han generado ganancias, pero la respuesta del mercado es muy gratificante con respecto a la marca y se estima que pronto comience a generarlas. La misma, pretende seguir creciendo y desarrollandose dentro de la industria textil para lograr ser una estrella.

Por otra parte, la matriz de Ansoff, propone cuatro estrategias acordes al análisis de la situación de la marca o empresa en estudio, a partir de sus productos ofrecidos y el mercado en el cual se encuentra situada. De este modo, permite identificar posibles oportunidades de crecimiento en una unidad de negocio. Como la matriz de *The Boston Consulting Group*, esta se encuentra dividida en cuatro secciones. Las mismas simbolizan diversas estrategias posibles. La primera, denominada como penetración de mercado, refiere a la incorporación de un producto actual en un mercado actual. Por su parte, la segunda designada como desarrollo de producto, se basa en el desarrollo de un producto nuevo dentro del mercado actual de la empresa. A su vez, la tercera estrategia, nombrada como desarrollo de mercados, se refiere a introducir un producto actual dentro de mercados nuevos o desconocidos. Esta última, aplica para el caso del presente PG. La marca *Daughters of the Ocean* intenta ingresar en el mercado de indumentaria argentino con productos ya existentes, pero a un nicho nuevo. El mismo, se encuentra compuesto por mujeres con gustos y estilos

específicos, apasionadas por los deportes *outdoors*, la música, los viajes, la diversión y la naturaleza.

4.3 Estrategias de *Marketing*

En función a lo establecido anteriormente, de acuerdo a la situación actual de la marca, se deben llevar a cabo ciertas estrategias de *marketing* que aportaran tanto al posicionamiento de la marca, como al cumplimiento de sus objetivos. Sin embargo, previo a plantear las estrategias a emplear, la marca debe estudiar a sus clientes, para saber qué es lo que necesitan y asimismo, saber cómo dirigirse a ellos. Por eso, se explicara en primera instancia una concepción acerca del *Marketing Mix* propuesto por Kotler y Armstrong (2008). Este se encuentra compuesto por cuatro elementos, denominados como 4 P's. El mismo representa al producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada uno de ellos, interpreta un análisis de la empresa y permite a la misma tomar acción sobre estos. No obstante, El *marketing* y la gestión de las marcas ha evolucionado. Anteriormente, con el *marketing* tradicional, la decisión de compra de un producto, era totalmente racional y dependía de las ventajas funcionales que ofrecía el mismo. Asimismo, un cliente, previamente a realizar una compra, primero reconocía su necesidad, luego se informaba acerca de los productos ofrecidos en el mercado y a partir de la evaluación de las opciones, definía su elección en base a las ventajas y realizaba su compra. A partir de ello, esta mezcla, ha sido sustituida por las 4 C's. Lo que era nombrado como producto, este nuevo *marketing* lo suplanta por consumidor. Esto se debe a que hoy en día, es esencial estudiar e investigar el mercado objetivo previamente a crear un producto, para lograr de este modo satisfacer sus necesidades desatendidas. En cambio anteriormente, las empresas se enfocaban en crear productos llamativos y funcionales, dejando de lado las reales necesidades de sus consumidores. En el caso de *Daughters of the Ocean*, se investigo previamente al mercado meta, para lograr desarrollar productos personalizados al mismo. Éste, se encuentra compuesto por mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años, de un nivel socioeconómico medio-alto, amantes de los deportes

outdoors, tales como *surf*, *longboard*, *wakeboard*, entre otros. Les gusta la playa, el verano, el agua, el arte la música, y la naturaleza. Son aventureras, se preocupan por el medio ambiente y se encuentran muy interesadas en viajar y conocer nuevas culturas. Las mismas, buscan indumentaria casual femenina con diseños únicos y exclusivos.

Por otra parte, el elemento denominado como precio, paso a ser costo. Esto se debe a que, a pesar que uno de los atractivos de cierto producto sea su precio bajo, este no determina el proceso de decisión de compra. El costo refiere a una ventaja diferencial o un valor añadido de cierto producto frente al de la competencia. Los clientes se encuentran dispuestos a pagar más por ello. A partir de ello, la marca en cuestión, no solo ofrece un producto a precio agradable, sino que propone una experiencia de consumo que transporte al cliente al sentimiento de pertenencia al estilo de vida surfer. Asimismo, su ventaja diferencial se basa en sus diseños exclusivos, es por ello que el costo de sus productos cambia en comparación a una producción en serie. El valor de cada ítem varía según el modelo, sin embargo, los precios rondan alrededor de entre los 150 y 450 pesos argentinos.

Continuando por el tercer elemento del *marketing mix*, llamado plaza, el cual refiere a la distribución de la marca, dentro de las 4C's se lo nombra como conveniencia. Éste, se enfoca en generarle al cliente una experiencia de compra placentera, rápida y cómoda. Es decir que la marca se debe ubicar dentro del canal más ideoneo para llegar a sus clientes, ya sea tanto offline como online. A partir de esto, se puede afirmar, que *Daughters of the Ocean* no cuenta con un local fijo, sino que sus ventas son por encargo a través de internet. De este modo brinda la posibilidad de interactuar virtualmente, ofreciendo sus productos a cualquier punto geográfico. Para ello, la marca utiliza la red social Facebook y el servicio de *e-commerce* llamado Tienda Nube. Asimismo, tiene como objetivo a corto plazo, realizar un *showroom* para que los clientes puedan probarse las prendas y comprarlas. No obstante, a mediano plazo se pretende vender en los locales multimarcas de *surf* de Zona Norte.

Por último, lo que anteriormente era denominado como promoción, hoy se desplaza a la comunicación. La misma, permite a la empresa interactuar con el cliente, determinando así su grado de satisfacción, con el objetivo mejorar la oferta de productos adaptados exclusivamente a las necesidades del mercado.

Para que la comunicación sea de manera efectiva se la debe transmitir por medio de diversos canales y plataformas adecuados al target de la marca. En el caso de *Daughters of the Ocean*, comunica a través de las diversas redes sociales, tales como *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Blogs*. Allí es donde se encuentra su público objetivo. Asimismo, una vez que la marca sea posicionada, la misma pretende realizar una página *web* propia.

Ahora bien, se puede determinar entonces que la implementación de la estrategia de las 4 C's permite a las marcas tomar mejores decisiones, a partir de la investigación y análisis de las necesidades de sus consumidores. En base a esto, *Daughters of the Ocean* puede planear estratégicamente como posicionarse en la mente de su público objetivo, diferenciándose de sus competencias a partir de sus atributos llevados al plano del estilo de vida *surfer*.

Para lograr una eficaz inserción de la marca en el mercado, se debe emplear planeamiento de la estrategia CIDE, la cual significa por sus siglas: conocer, incorporar, distinguir y enfocar. Por consiguiente, el primer paso propuesto para desarrollar en base a la marca, sostiene conocer a la misma. En base a lo establecido, para *Daughters of the Ocean* es pertinente, conocer la esencia de la misma, es decir el estilo de vida que pretende demostrar detrás del producto y la comunicación. Además debe conocer al mercado y a sus clientes tanto actuales, como potenciales para de este modo, poder transmitir sus valores a los mismos a través de diversos medios de comunicación. Asimismo, la estrategia, supone como segundo paso incorporar, es decir situar a la marca dentro del segmento de mercado el cual pretende posicionarse. En el caso de la marca del presente PG, se puede tomar en cuenta dentro de este paso, su visión, ya que busca insertar la marca en el mercado argentino

y más a futuro en el estadounidense, siendo referente mundial como marca de indumentaria femenina surfera. Por otra parte, como tercer y cuarto paso, la estrategia en cuestión sugiere distinguir a la marca de su competencia y enfocar las estrategias de *marketing* y comunicación, hacia la audiencia objetivo. Para el caso de *Daughters of the Ocean* se puede decir, que la misma se introducirá en el mercado con una estrategia de guerra, la cual será explicada posteriormente, fortaleciéndose en los sectores desatendidos. Con respecto a su competencia, al ser numerosas y muy fuertes, es necesario que la marca sea dinámica y diferente para así lograr su difusión y posicionamiento.

Por último cabe señalar que *Daughters of the Ocean* pretende construir vínculos con sus diferentes audiencias. Para llevar a cabo los mismos, se debe lograr una personalización en la comunicación a través del uso de dos tipos de *marketing*: relacional y de contenido. Además se implementará una estrategia *marketing* de la experiencia. Los mismos, serán abordados con detalle posteriormente.

4.3.1 Marketing de Guerra

De acuerdo a como se encuentra conformada la marca y su público externo, se deben abordar diversas estrategias desarrolladas en base a los mismos. Una estrategia eficaz para posicionar la misma, es la estrategia de *marketing* de guerra, planteada por Ries y Trout (1986). La misma, se enfoca en los competidores más que en los consumidores. Es por ello que los autores sostienen que para atacar a la competencia, previamente, se debe analizar a la misma, para descubrir sus puntos débiles y enfocarse en ellos. De acuerdo a la misma, existen cuatro caminos posibles a desarrollar. En primer lugar, se encuentra la estrategia defensiva, la cual solo podrá ser llevada a cabo por los líderes del mercado. De lo contrario, en segundo lugar, de acuerdo a los autores, existe también la estrategia ofensiva, la cual consiste en que los seguidores del mercado, ataquen a los puntos débiles del líder. En tercer lugar, proponen una estrategia llamada flanqueo, consiste en atacar en determinados momentos de descuido tanto del líder como de los seguidores. Por último, en cuarto

lugar, sostienen una estrategia de guerrilla, la cual trata de diferenciarse del líder y enfocarse en un mercado nicho. Esta misma, será aplicada a la marca en cuestión. *Daughters of the Ocean* implementará la estrategia de alta segmentación o enfoque, la cual consiste en segmentar el mercado, elegir un nicho y especializarse en ese mismo. Tener el mejor conocimiento sobre los consumidores del determinado nicho y así poder ofrecerles las mejores soluciones a sus necesidades. Para ello se pretenderá vincularse con el público objetivo para ponerse a la par, entenderlo. De este modo, busca fortalecerse en los sectores desatendidos. Asimismo, con respecto a su competencia, son numerosas y muy fuertes por eso es necesario que la marca sea dinámica y diferente para así lograr su difusión y posicionamiento. El mismo, de acuerdo a las fuerzas competitivas de Porter (1991), se debe dar en un período no mayor de 6 meses. Es entonces cuando se buscará alcanzar los objetivos de *marketing*.

A partir de ataque empleado, resulta significativo llevar al plano de *marketing* las estrategias de guerra propuestas por Tzu (2012). El mismo, desarrolla cinco factores esenciales: la influencia moral, las condiciones climáticas, el terreno, el mando y la doctrina. De acuerdo a lo indicado por el autor, es relevante tomar en cuenta el terreno, para conocer cómo se va a llegar al nicho deseado, para luego lograr emplear estrategias exitosas. En el caso de *Daughters of the Ocean*, no posee puntos de venta físicos, sino que online, es decir que trabaja a través del *ecommerce*. La marca alcanza de este modo a todos los puntos del país, y realiza su venta a través de envíos. Sin embargo tiene como objetivo vender en multimarcas de locales surfers de zona norte de la provincia de Buenos Aires, los cuales su fachada y contexto va a la par de la personalidad de *Daughters of the Ocean*. Hoy en día en Argentina estos locales cuentan con casi nula venta de indumentaria de mujer. Asimismo, como nombra el autor, se debe tomar en cuenta las condiciones climáticas. Sin embargo este factor no influye en la producción de la marca, sin embargo, debe tener presente las diversas temporadas, y adaptarse a cada una de ellas. Por más que la marca sea

de estilo playero y de verano, debe buscar la forma de ajustarse a las tendencias del otoño-invierno. Por último, Tzu (2012) nombra al factor llamado influencia moral, el cual refiere a lograr relaciones con los otros. En base a ello, la marca pretende organizar y auspiciar concursos de *surf*, *wakeboard* y *longboard* organizados por diversas marcas. Es entonces donde la marca implementará un *marketing* de la experiencia, el cual será explicado posteriormente.

4.3.2 Ciclo de Lealtad

Con el objetivo de que *Daughters of the Ocean* implemente diversas estrategias para dirigirse a sus consumidores, partiendo de sus costumbres y condiciones de compra, se explicará un análisis de los mismos en base al modelo del ciclo de lealtad. Este comprende un estudio acerca del mercado y el segmento meta de la marca. Dentro del mercado se encuentran todos los potenciales clientes. Para *Daughters of the Ocean* los potenciales clientes dentro del mercado incluye a toda mujer que busque vestir con onda, joven y con estilo surfer. Asimismo, existe el prospecto, es decir todos aquellos que demuestran cierto interés particular por la marca. Los mismos, serían con quienes la marca tiene como objetivo lograr un vínculo y a quienes destinarán su comunicación. Al lograr una compra por parte de uno de ellos se convierten en compradores de primera vez. La misma, es la etapa donde el comprador tiene la primer experiencia de consumo, por lo tanto en base a ella se basará el posicionamiento que tendrá sobre la marca. Es importante que en esta etapa la calidad de los productos y la atención sea buena para que el cliente se sienta confortable y vuelva a comprar. Asimismo, existen dentro del mercado los compradores esporádicos, es decir aquellos clientes que solo compran de vez en cuando. En el caso de *Daughters of the Ocean*, aplica para aquellos que solo les agrado algún producto, y realizaron su compra por impulso, es por eso que al no ser un consumidor leal, esta compra se realiza esporádicamente. Sin embargo, la marca debe poder cumplir con todas las expectativas de sus clientes, y brindarles una experiencia única para poder así convertirlos en compradores habituales. *Daughters of*

the Ocean, pretende que sus consumidores se sientan identificados con la marca, que la elijan porque se sienten pertenecientes a la misma. De tal modo, busca mantenerlos satisfechos para no perder su lealtad. Una estrategia eficaz para lograr su fidelidad es por medio de la herramienta de *marketing* relacional llamada C.R.M. La misma posibilita a la marca crear y mantener relaciones estrechas con sus consumidores. A partir de una base de datos creada por la marca, se llegará a los consumidores por medio de *newsletters* mensuales de la marca, en el cual se informará las últimas novedades de la marca, eventos de deportes *outdoors*, lugares de verano los cuales visitar, y demás información vinculada con el estilo de la marca, para lograr despertar el interés de parte de la audiencia. De esta forma, a través de esta estrategia, se busca tener presencia constante en la mente de los consumidores y potenciales clientes, alcanzarlos de manera personalizada a través del *marketing* de contenidos y lograr de este modo su lealtad.

4.3.3 Marketing de contenido y de relaciones

De acuerdo al posicionamiento deseado de *Daughters of the Ocean* se utilizarán dos tipos de *marketing*: de relaciones y de contenido.

Por un lado, el *marketing* de contenido, se implementará para comunicar toda aquella información de la marca a través de las diversas redes sociales. El objetivo es realizar un *marketing* personalizado, como el ya previamente explicado en el capítulo anterior *marketing* uno a uno, para de este modo, lograr alcanzar individualmente a cada uno de los clientes. Principalmente se alcanzará a los usuarios por medio de las redes sociales para poder generar un vínculo con ellos y de esta forma, obtener *feedback*. Asimismo, se conectará con el consumidor a través de la utilización de la *web* 2.0 como estrategia de convergencia de medios, logrando enfatizar en las emociones y sensaciones a modo de interacción. De manera que se complementarán todos aquellos espacios vinculares donde *Daughters of the Ocean* debe estar presente. A través de ellas se comunicará la identidad y personalidad de la marca valorando principalmente la diversión, la amistad, los viajes, las culturas y la naturaleza. De ésta

forma se llegará a todas aquellas mujeres que se encuentran allegadas a los viajes, que sean aventureras y que quieran descubrir lo nuevo.

A través de las redes sociales se busca conocer al cliente detalladamente y lograr que el mismo se convierta en prosumidor, proviniendo de contenido a la marca y publicitando a la misma. Para dar a conocer *Daughters of The Ocean* y lograr viralizar su contenido en Facebook, se creará una serie de sorteos mensuales sobre algún producto. Sin embargo, para poder participar del mismo, los usuarios deberán darle *like* a la *fanpage* de la marca y compartir además el mismo enlace con sus amigos. De este modo, *Daughters of the Ocean*, logra ser difundida y comunicada por sus propios clientes, alcanzando así un nuevos públicos. Asimismo, la marca captará a los clientes más frecuentes y rentables y se les enviará una serie de descuentos y beneficios para fidelizar la relación, y para lograr comunicar su actitud satisfecha con la marca ante potenciales consumidores. Es por eso que en base al *marketing* de contenido, se pretende generar un *marketing* relacional sosteniendo a los clientes a partir de la herramienta anteriormente nombrada como CRM, para crear una estrategia de lealtad.

En un sentido amplio, entendemos por *marketing* relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, apetación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. (Reinares Lara y Ponzoa Casado, 2004, p. 19)

A partir de la teoría recientemente explicada, se fortalecerá y creará todo tipo de relaciones tanto con los clientes actuales como con los potenciales. De este modo, la marca buscará provocar un perfecto boca a boca entre los mismos. Además, se personalizará la comunicación *bussines to consumer* a través de una estrategia de *mobile marketing* utilizando las aplicaciones Facebook, Twitter e Instagram. La misma supone la utilización de la web 3.0 en donde se buscará al cliente, y reunirá comunidades para generar pertenencia. De esta forma la relación con el cliente se enriquecerá, ya que hay más interacción directa y personalizada.

4.3.4 Marketing de la experiencia

Actualmente, la sociedad se encuentra inmersa en un mundo, donde las marcas son líderes del mercado, que ya no ofrecen solamente un beneficio funcional, sino que comercializan experiencias. Las mismas sienten la necesidad de diferenciarse del resto, por medio de un vínculo personal que logre situar al individuo en una experiencia única. Asimismo, los consumidores de hoy buscan más que una ventaja en el producto, sino que pretenden marcas que puedan incorporar a su cotidianeidad, que se identifiquen con su formas de vida, que lleguen a sus sentimientos y principalmente que generen una experiencia. Entonces, lo sustancial no es el producto sino lo que el mismo provoca al consumirlo.

Según Schmitt (2000), en su libro *Experiential Marketing*, existen cuatro características fundamentales que diferencian el *marketing* experiencial del tradicional. En primer lugar, sostiene que las experiencias que conllevan a las emociones, las sensaciones y la relación entre el cliente y la marca reemplazan a los beneficios funcionales que se ofrecen tradicionalmente. En segundo lugar, se refiere a estudiar la situación de consumo, y en base a ella crear correlaciones que mejoren la experiencia de su uso para lograr que el cliente disfrute de tal y vuelva a comprar. En tercer lugar, afirma que los individuos consumen tanto racional como emocionalmente. Esto conlleva a que los mismos pretenden comprar experiencias que estimulen sus sentimientos. En cuarto lugar, el autor garantiza, que este tipo de *marketing* utiliza metodologías eclécticas, es decir son más intuitivas y cualitativas en comparación con los métodos analíticos y cuantitativos que se utilizaba tradicionalmente.

Ahora bien, no solo se trata de la situación de consumo cuando se habla de experiencia. La experiencia puede transcurrir desde el momento de compra hasta en la comunicación de la marca. La misma juega con los sentidos y además puede darse inconscientemente. Por ejemplo, desde un aroma único que conlleva al cliente a relacionarlo con la marca, hasta una combinación de colores que transmite cierta

sensación atractiva. Todo comunica y conlleva a que el consumidor se involucre con la marca, mientras la misma apela a sus sentimientos y emociones.

En el caso de *Daughters of the Ocean*, para poder llegar a las sensaciones y emociones del público objetivo a través de sus experiencias vivenciales, se llevará a cabo el *marketing* de la experiencia. Se propone poder lograr estar a la par que los consumidores, es decir hablar su mismo idioma. Para ello, se investigaron sus cotidianidades y estilos de vida. Es decir que la marca se dirigirá a chicas jóvenes, divertidas y casuales que les gusta los deportes y la música, como así también la naturaleza. Para ello se realizará un *branding green*, mostrando que la marca está ligada al contacto con la naturaleza, publicando mujeres al aire libre, realizando deportes outdoor, como surf y longboard, entre otros. El mismo, será explicado en el siguiente capítulo. Asimismo, en base a la experiencia, se pretende organizar y auspiciar concursos de *surf*, *wakeboard* y *longboard*. Por consiguiente, la marca realizará una alianza con *Hey Lupita*, una marca la cual se define como fuente sobre deportes *outdoor* y *lifestyle* femenino. La misma, también organiza eventos deportivos, y debido que ambas marcas comparten el mismo estilo, *Daughters of the Ocean* pretende auspiciar tales eventos. De este modo, se utiliza a *Hey Lupita* como intermediario para hacer reconocida la marca en cuestión, reforzar su imagen, lograr recordación y llegar a ser referente de marca de indumentaria femenina surfera.

Capítulo 5: Planeamiento de comunicaciones integradas

Para lograr llevar a cabo el planeamiento estratégico de *branding*, se utiliza como modelo ejemplar el propuesto por el autor argentino Alberto Wilensky (2003). Asimismo, se aplican conceptos de diversas perspectivas pertinentes al proyecto en cuestión, de autores tales como Ghio (2009), Aaker y Joachimsthaler (2005) y Capriotti (2009).

El presente PG, toma la identidad de marca como elemento ineludible para la creación de *Daughters of the Ocean*. La misma se presenta como un elemento intangible pero sumamente necesario para el éxito de la empresa. Según Wilensky, es “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por el otro lado, la percepción implícita del consumidor” (2003, p.122). El autor, además afirma que las marcas solo se hacen tangibles a través de su identidad. De este modo, se debe proporcionarle un diseño y un nombre que determinen la imagen de la misma, haciéndola visible en sus prácticas y diferenciándose del resto.

5.1. Branding

Las marcas se identifican con los consumidores a través de su identidad la cual transmiten por medio de su comunicación e identidad visual. Para ello se utiliza el *branding*, es decir la construcción de la marca en base a la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Ahora bien, actualmente, las marcas utilizan este concepto para resaltar de sus competencias debido a que se encuentran inmersas en un mundo donde las opciones marcarias son infinitas y se reproducen constantemente. De tal modo, los consumidores le dan prestigio a las marcas propiamente dichas, por encima de los productos y sus beneficios funcionales que las mismas ofrecen. De esta forma, perciben el valor agregado independientemente de los atributos racionales.

Según los autores Aaker y Joachimstahler (2005), todo intangible percibido como un valor agregado compone lo que es la marca. De este modo, las marcas logran crear valor acorde a “los activos o pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que

se incorporan o sustraen al producto o servicio.” (2005, p.33). De esta manera, todo activo de marca, contribuye a la creación de valor de marca. Estos, se encuentran centralizados en cuatro dimensiones. En primer lugar, se encuentra el reconocimiento de la marca, la cual refiere a la capacidad que tienen las personas de identificar a la marca, es decir percibiéndola como parte de su vida cotidiana. En segundo lugar, se encuentra la dimensión de calidad percibida, la misma es resultante de las asociaciones de los clientes y afecta la rentabilidad. En tercer lugar, la dimensión de asociaciones de la marca, refiere a todo aquello que vincule al cliente con la marca, es decir los atributos del producto, símbolos, situaciones de uso, personalidad, entre otros. En cuarto y último lugar, se encuentra la dimensión denominada por los autores como fidelidad a la marca, es decir crear y fortalecer la lealtad de los clientes. Esta es considerada como la finalidad de toda marca. De tal modo, se busca construir marcas a partir de los diversos componentes que le dan importancia a la misma.

Ghio (2009) explica sobre un cambio que se generó a partir del nuevo milenio. Este cambio incluye una transformación en el pensamiento de los individuos. Factores como el ocio y el cuidado medioambiental pasa a formar parte de la vida cotidiana de la sociedad mundial. Comienzan a surgir interés por nuevas percepciones, el mundo se conecta e intercambia culturas y conocimientos. Asimismo, el autor argumenta que dentro de esta sociedad basada en los sentidos y la percepción, surge un nuevo sentido. Además de la visión, el tacto, el oído, olfato y gusto, se adhiere un sexto sentido que es el amor. Este, es el que promueve la existencia de las personas y a partir del cual se generan los vínculos permanentes. El motivo principal de la vinculación efectiva es la confianza. La misma, es elemental para las relaciones sociales. Un sujeto debe creer en el otro para permitir confiar en el mismo. Desde esta mirada, se puede considerar pertinente la confianza como valor principal de una marca, para a partir de ella generar vínculos con los clientes. De tal modo, se debe buscar que el cliente estimule su sexto sentido hacia la marca, es decir que sienta amor por la misma, para lograr así que la relación perdure en el tiempo y que el mismo

le sea fiel. Por eso mismo, el autor sostiene que una marca se humaniza, situándose entre los individuos, comprendiendo sus intereses y ofreciendo una mirada como la de tales. Asimismo, se crea cierta afectividad hacia la marca logrando que el vínculo se fortalezca.

El vínculo con el público se construye a partir de tres factores. En primera instancia, la identificación de la marca, es decir lo que la misma representa. En segunda instancia, la apropiación, la cual provoca pertenencia de parte de su público objetivo. En tercera instancia, se encuentra la diferenciación, la cual distingue a la marca de su competencia. Esto se encuentra estrechamente relacionado con las cuatro dimensiones de Aaker y Joachimstahler (2005) nombradas anteriormente que contribuyen en el activo de la marca: el reconocimiento, la fidelidad del cliente, la calidad percibida y las asociaciones.

Como se explicó en principio de este subcapítulo, en la actualidad, el valor de las marcas sobrepasan al producto ofrecido. Las marcas se encuentran inmersas en un mercado competitivo, por lo tanto es de vital importancia resaltar la constante presencia y recordación de las mismas para diferenciarse del resto. Ghio (2009) asegura que la marca se define por su valor agregado, debido a que sus consumidores lo perciben y pagan por el mismo. Asimismo, sostiene una mirada del *branding* desde el consumidor, debido a que es este quien le dará legitimidad a la misma. Lo que en principios se denominaba identificación de la marca como algo abstracto, paso a ser un soporte inspiración que incluye emociones y valores para el público que refuerza el vínculo con el mismo. De tal modo, esto se relaciona directamente con Aaker (2005) quién cree en un liderazgo estratégico y visionario, basado en los valores de la marca. Es entonces cuando se consolida un vínculo único y poderoso entre la marca y el cliente, a través de las vivencias y valores compartidos, conformando de este modo la confianza. La marca en cuestión del presente PG, busca generar un vínculo con el cliente logrando de este modo que el consumidor encuentre en el producto una experiencia de consumo que lo transporte al sentimiento

de pertenencia al estilo de vida *surfer*. De esta forma, el autor se basa en la emoción como soporte de deseo que influye en los usuarios en cuanto a su decisión de compra. Asimismo, Wilensky (1998), también sostiene que las marcas tienen un valor agregado basado en las emociones de sus consumidores. Esto se relaciona estrechamente con los conceptos que sostiene Capriotti (2009), los cuales refieren a la consciencia de la marca, es decir a la capacidad que poseen los consumidores de recordar y reconocer a la misma. Esta afirmación se basa en dos pilares, por un lado la profundidad, es decir la facilidad con la que recuerdan a la misma y la reconocen, y por otro lado la amplitud, es decir la cantidad de momentos en los que el cliente piensa en la marca. A partir de ello, se genera un *branding emocional*, que según Ghio (2009) se basa en crear marcas humanas para mercados emocionales. A raíz de las experiencias que las marcas prometen, las mismas aprovechan dicho valor simbólico para aumentar la rentabilidad de la marca. Esto es definido por Wilensky (1998) como *brand equity*. El mismo es el cual le da valor al *branding* desde los beneficios emocionales y funcionales. De esta forma, utilizando el beneficio racional, se transmite a través de lo emocional, lo funcional, lo cual le da valor a la empresa y hace tangible al mismo. El *brand equity* toma como valor principal a la confianza. De acuerdo a Wilensky (1998), los consumidores confían más en las marcas que ya conocen que en las desconocidas. De tal modo, la confianza que tendrán estos con la misma influenciara estrechamente en su decisión de compra. Para que una marca genere confianza en sus consumidores, debe tener coherencia en lo que dice con lo que la misma hace. Según el autor, existe una dualidad de la identidad de marca, por un lado se encuentra la identidad corporativa, la cual comprende la cultura y los factores internos de la misma que se transmiten mediante la comunicación. Por otro lado, el autor hace referencia a una identidad percibida por parte de los consumidores. Ahora bien, la confianza generada en los mismos se da acorde a la coherencia entre la identidad que la corporación transmite y la percepción que tiene el consumidor sobre ella. Es sumamente difícil que los consumidores generen una fuerte relación con la

marca, a partir de algo inobservable, ya que de tal modo los mismos no confiarían en ellas. Es por esto, que previamente a la construcción de la marca, se debe crear un elemento visual que represente a la misma en el mercado y la haga tanto visible como tangible para sus consumidores. Es importante crear un nombre y un símbolo, ya sea un logotipo o isologotipo, que la represente, que permita la diferenciación de sus competidores y la identificación de la misma. No obstante, tal simbología es el primer elemento que los clientes identifican, es por ello que la identidad visual debe ser de fácil reconocimiento, diferenciable y clara, para que de este modo la marca pueda transmitir lo que es. Según Ghio (2009), la construcción gráfica de la marca es lo que constituye la identidad reflejando la esencia de la marca.

Las marcas contemporáneas expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad y, al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto, definiendo los intangibles que le aportan valor. De este modo, tangibles e intangibles constituyen cuerpo y alma de la marca, la “humanizan” y la convierten en objeto de deseo de sus públicos. (Ghio, 2009, p.25)

Ahora bien, el autor propone entonces crear un *branding* de marca a partir de valores humanos, que lleve a cada individuo a una experiencia única con la misma. Desde esta perspectiva, se lo puede relacionar con Wilensky (2003), debido a que el mismo sostiene que es necesario personalizar la marca y humanizarla para despertar así las emociones de los consumidores. Esto es lo que denomina *brand character*. El mismo será abordado con detalles a lo largo del capítulo.

5.1.1 Planeamiento de Branding

Para lograr crear una marca exitosa, se debe delimitar claramente lo que la misma hace y los propios elementos que la compone. En función a una identidad de marca como base y razón de ser de la empresa, se utiliza a tal como soporte para las estrategias y acciones de la misma.

Para determinar el significado de identidad, existen diversas perspectivas por parte de los autores. Según Scheinsohn (2000), la identidad de una marca son todos aquellos atributos asumidos por la organización. Se visualiza en el mercado a través de su

discurso corporativo. De este modo solo son tangibles por medio de su identidad. Toda marca necesita ser identificada para diferenciarse de las demás.

Tanto como Ghio (2009), sostiene que la identidad es una promesa de experiencia, Wilensky (2003), cree que es la constitución de la marca y la promesa que le hace la misma al mercado. Además el autor sostiene que es el resultado de un proceso complejo, inconsciente y dialéctico. Asimismo, la identidad de una marca es el resultado de sus escenarios, tanto como de la oferta, la demanda, cultural y competitivo.

Según el autor, existe un escenario de la oferta, el cual esta compuesto por la misión, la visión, la cultura y los objetivos tanto a corto como a largo plazo de la corporación. Teniendo en cuenta dicho escenario para la aplicación del presente PG, recordando lo que se establecio anteriormente, *Daughters Of The Ocean* tiene como visión de la marca, insertarse en el mercado Argentino y Estado Unidense y ser referente mundial como una de las marcas más importantes de indumentaria surfera. Asimismo, su misión, es brindarles a sus clientes la mejor tendencia y diseño unificando el arte, la música, la moda y los deportes extremos. La marca, ofrece productos de indumentaria femenina dirigido a mujeres jóvenes. Sus productos son remeras, shorts, pantalones de tela, y sobres, estos se caracterizan por ser de alta calidad y diseño exclusivo. Asimismo, según el autor, este escenario “se configura por el posicionamiento de la marca que construye explicita e implícitamente las distintas variables del *marketing mix*” (Wilensky, 2003, p.111). *Daughters of the Ocean* se posiciona en el mercado como ropa casual y de calidad para usar en verano con precios accesibles.

Por otra parte, el autor sostiene un segundo escenario llamado escenario de la demanda. El mismo, se encuentra compuesto por los hábitos de consumo, las actitudes, las expectativas, las fantasías y temores de los consumidores. En el caso de la marca en cuestión, como aún no fue lanzada al mercado, no se pueden determinar dichos factores, sin embargo existe un buen *feedback* en la comunicación de parte de los potenciales clientes.

Por otro lado, el autor habla acerca de un escenario cultural, el cual refiere a la realidad externa a la marca. Tradicionalmente, la identidad femenina estaba asociada principalmente a la maternidad, lo que conllevaba a utilizar ropa más apropiada a tal concepto. Las mujeres, en épocas pasadas, no eran capaces de arriesgarse a lo desconocido. Sin embargo este concepto desde hace años empezó a cambiar. Gracias a la globalización y la postmodernidad, la sociedad actual está dispuesta a nuevas tendencias y culturas. Las mujeres se encuentran abiertas a nuevas opciones. Los valores de la indumentaria femenina hoy en día se caracterizan por la búsqueda de la juventud eterna. Se evita el envejecimiento. La mujer no solo busca en las prendas que usa la calidad y comodidad, sino que también verse joven y con actitud. Actualmente, las marcas y la indumentaria van de la mano con la pertenencia. La indumentaria se fue acoplando según las diferentes tribus urbanas que se agrupan por los variados gustos, ya sean musicales, ideológicos, modos de vida, entre otros. Pertenecer a uno de estos grupos conlleva a mantener una misma apariencia, consumir ciertas marcas y utilizar determinadas prendas.

Por último, el autor refiere acerca de un escenario competitivo. *Daughters Of The Ocean* cuenta dentro del mercado argentino con una gran ventaja competitiva, ya que la competencia directa es casi nula, debido que solo posee un competidor directo llamado *Keiki Lani Style's*. Sin embargo hay alto reconocimiento mundial de la competencia indirecta, las cuales son marcas como *Roxy, Billabong, Reef, Rip Curl*, entre otras. Dentro del escenario Estadounidense la empresa cuenta con mayor competencia, ya que tanto en Hawaii como en California, al ser países centrales para el *surf*, hay mayor cantidad de marcas que ofrecen el mismo beneficio básico dentro de una misma categoría y sector. Lo cual hace más difícil su penetración en el mercado, sin embargo no se abordarán los mismos, debido a que en primera instancia se busca posicionar la marca en el mercado argentino.

5.1.2 Identidad de *Daughters of the Ocean*

Teniendo en cuenta al modelo propuesto por Wilensky (2003), cuando el autor habla de génesis, refiere a la relación marca-producto, es decir la influencia de la identidad de marca dada a partir de las características del producto.

El autor sostiene ciertas dimensiones acordes a la génesis de la marca. En primer lugar, refiere a la categoría donde se desenvuelve la misma. En el caso de la marca en cuestión, la misma se encuentra penetrándose en un mundo muy amplio donde existen diversas opciones de indumentaria femenina. Sin embargo su esencia cuenta con un estilo específico el cual hace que la marca ingrese dentro de un nicho no satisfecho dentro del mercado argentino.

Asimismo, según el autor, la génesis en segundo lugar, comprende los servicios ofrecidos por la marca, los cuales contemplan sus atributos, tanto físicos como simbólicos, que los distinguen. *Daughters of the Ocean*, además de ofrecer una experiencia de consumo, ofrece indumentaria para mujeres. Se basa principalmente en la venta de remeras, sin embargo también ofrece pantalones, shorts, sobros y bolsos de playa.

En tercer lugar, otra dimensión planteada por el autor, en cuanto a la génesis de la marca es la calidad del producto. *Daughters of the Ocean*, busca ofrecer la mejor calidad posible en telas a sus clientes a un precio accesible. De este modo, pretende llegar a sus consumidores ofreciéndoles calidad y diseño exclusivo para que los mismos confíen en la marca y reiteren su compra.

En cuarto lugar, se encuentran los tipos de clientes. En el caso de la marca del PG, se puede hablar de potenciales clientes, ya que aun la misma no fue lanzada al mercado. Los mismos son mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, amantes de los deportes *outdoors*, tales como surf, longboard, wakeboard, etc. Les gusta la playa, el verano, el agua, el arte la música, y la naturaleza. Son aventureras, se preocupan por el medio ambiente y se encuentran muy interesadas en viajar y conocer nuevas culturas. Buscan indumentaria casual femenina con diseños

únicos y exclusivos. Los clientes potenciales habitan en Capital Federal y Gran Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

En quinto lugar, esta la dimensión del origen de procedencia. Según el autor, los mismos determinan e influyen en la identidad de la marca. Si bien *Daughters of the Ocean* se origina en Buenos Aires, Argentina, sus raíces e inspiraciones surgieron en la isla de Maui, Hawaii, lo cual hace que la marca tenga una fuerte influencia sobre dicho lugar, teniendo en cuenta el estilo de vida hawaiano.

Como sexta dimensión, Wilensky (2003) establece la organización en si como un punto de comercio. Actualmente, *Daughters of the Ocean* no cuenta con un local tangible. Las ventas son por encargo a través de internet, por medio de la herramienta de e-bussines. Sin embargo, a corto plazo se tiene como objetivo realizar un *showroom* para que los clientes puedan probarse las prendas y comprarlas. Asimismo, se pretende vender en los principales locales multimarcas de surf de la zona norte de Gran Buenos Aires. Por otra parte, a largo plazo se pretende producir en el exterior, principalmente en Estados Unidos y realizar también ventas con la misma modalidad allí.

La última dimensión de la genesis de la marca, de acuerdo al autor es la personalidad. La misma, según Scheinsohn (2000), la concidera como una temática de intervención y se refiere a ella como un recorte operativo de la compleja realidad, que por medio de conductas repetitivas, vuelve tangible a a la identidad. Asimismo, esta debe ser acorde a la personalidad de la audiencia, es por ello que a la personalidad de *Daughters of the Ocean*, se la percibe como una marca joven, relajada con estilo y actitud.

5.1.3 Condiciones de la identidad de marca

Continuando con el modelo propuesto por Wilensky (2003), se deben tener en cuenta las condiciones de identidad. Las mismas son un conjunto de propiedades elementales que establecen la contrucción de la identidad de marca. Estos son denominados como legitimidad, credibilidad, afectivad y autoafirmación.

Previamente a establecer dichos elementos, cabe destacar que según Ghio (2009), “La sociedad contemporánea consume símbolos, no objetos.” (Ghio, 2009, p.52). Es entonces cuando se puede relacionar con el concepto de valor de marca de Aaker, el cual está conformado por los activos o pasivos vinculados al símbolo de la marca, es la cual hace a la misma. Esto se compone por aquello intangible percibido como valor añadido. Según Ghio (2009) dentro de este mundo simbólico, la marca utiliza tres factores básicos para lograr introducir a sus clientes al mismo. Estos son la credibilidad, la legitimidad y la afectividad. Al igual que la génesis de la marca de Wilensky (2003), estos recursos pueden aplicarse a la marca de indumentaria *Daughters of the Ocean*.

Ahora bien, una de ellas, es aquella que hace a la marca verdadera y válida. Esta es denominada como legitimidad y la misma se da acorde a una continuidad espacial y temporal por parte de la marca. Aplicando dicha teoría al presente PG, se puede aclarar que la marca en cuestión aún no se encuentra registrada legalmente, ya que la misma no se encuentra actualmente disponible en el mercado, debido a que será comercializada a partir del mes de Enero 2015. Por otra parte, según el autor “la credibilidad depende de la coherencia marcaria” (Wilensky 2003, p. 116). A partir de ello, *Daughters of the Ocean* demuestra sus valores tanto en sus productos como en su comunicación, generando en su público objetivo un sentimiento de pertenencia al estilo de vida surfer.

Otra de las propiedades fundamentales para la identidad es la afectividad. La misma refiere al aumento del valor de marca de acuerdo a los vínculos con las emociones del consumidor, esto es denominado por Wilensky (2003), como *branding* emocional. *Daughters of the Ocean* pretende hablar el mismo idioma que su público objetivo, haciendo que los mismos se sientan identificados con su estilo de vida. Se dirigirá a chicas jóvenes, divertidas y casuales que les gusta los deportes y la música, como así también la naturaleza. Para ello se realizará un *branding green* mostrando que la marca está ligada al contacto con la naturaleza, publicando mujeres al aire libre,

realizando deportes outdoor, como *surf* y *longboard*, entre otros. Asimismo, el autor establece el principio de autoafirmación, el cual refiere a que la marca asume su propia personalidad respecto a sus competidores. *Daughters of the Ocean* demuestra su identidad ante el mercado tan solo con su nombre Hijas del Oceano.

5.1.4 Facultades de la identidad

A continuación, dentro de este subcapítulo, se explicaran los elementos de la anatomía de la identidad. A partir de ello, se analizan la distinción de tres áreas para la marca de indumentaria. Estas son la esencia, el atractivo y los distintivos. (Wilensky, 2003).

El autor, considera a la esencia como uno de los factores mas relevantes de la identidad. Esta conforma aquello que la marca es. Wilensky (2003) se refiere a este factor como inmutable. No obstante, aunque la marca deba renovarse por los cambios del entorno, la esencia se mantendrá vigente para lograr ser reconocida por los consumidores. De tal modo, la misma da lugar a la creación de un vínculo duradero. La esencia de *Daughters of the Ocean*, se traduce en terminos de valores humanos, estos refieren a la actitud y estilo de vida surfer.

Asimismo, el autor habla acerca del atractivo que debe formar parte de la construcción de la anatomía de la identidad. El atractivo, se encuentra compuesto por los beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores y son tanto funcionales, como emocionales y económicos.

El primer beneficio, denominado como funcional, refiere a la ventaja competitiva de la marca. Acorde a tal beneficio, *Daughters of the Ocean*, ofrece para la satisfacción de sus clientes no solo el beneficio de vestimenta, sino que la indumentaria traslada al cliente a una sensación de vestimenta *cool*. Esto refiere a la originalidad y tendencia que conlleva la misma. De acuerdo a los beneficios emocionales, el autor los relaciona estrechamente con los valores humanos, y sostiene que los mismos apelan a los sentimientos y emociones de los consumidores. En el caso de la marca en cuestión, el beneficio emocional se basa en los valores como la juventud y la actitud. Por último,

en cuanto al beneficio económico, se vincula con la relación entre la calidad y el precio. *Daughters of the Ocean* ofrece precios acordes a la calidad de sus productos y diseños exclusivos.

Por otra parte, otro elemento de la anatomía de la identidad, según el autor, son los distintivos de la marca. Los mismos hacen a la marca auténtica e inigualable. *Daughters of the Ocean*, asume una serie de distintivos que aportan a su distinción en el mercado. Por un lado la marca comprende la calidad y los diseños exclusivos de sus productos, los cuales hacen a la misma extraordinaria. Asimismo, la marca busca distinguirse por su alto nivel de comunicación y fuerte imagen de marca hacia los consumidores.

La coherencia entre los tres elementos de la anatomía de la identidad de la marca, es fundamental para la construcción y consolidación de la misma.

5.1.5 La identidad desde sus respectivos niveles

La marca se encuentra compuesta por niveles, que hacen la identidad, los cuales se vinculan con los valores establecidos en la sociedad la cual la marca penetra. Éstos componen el significado de la marca, es decir los valores percibidos por los clientes, y su dinámica de funcionamiento.

Según Wilensky (2003), la fisiología de la marca comprende los tres niveles, los cuales el autor los denomina como nivel axiológico, narrativo, y superficial. Los mismos aluden a los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca.

El primer nivel propuesto, es el axiológico, refiere donde se encuentran las bases de la identidad. Wilensky (2003) lo considera como el nivel más profundo de la marca, donde se encuentra la esencia y sus valores fundamentales. un punto donde se idealiza la marca, y se establece una relación cercana con el individuo a través de los valores base que se encuentran en la estructura de la sociedad. Aplicando el presente PG en dicho nivel estratégico, se toman como valores a la vida, la amistad y la actitud. Asimismo, ascendiendo a un nivel táctico-narrativo, según el autor los valores implícitos y latentes se tornan explícitos y manifiestos. Es entonces cuando la marca

comienza a crear su identidad en base a sus valores a través de roles y relatos. De tal modo, se escenifican los valores base, y pasan a ser calidad y estilo de vida, diversión, juventud y pertenencia.

En cuanto al nivel mas alto, denominado como operativo o nivel de superficie, los conceptos son llevados a cabo y se materializan. Allí se ubican los elementos reales de la marca que logran que el consumidor la identifique y diferencie. Estos son, la naturaleza que se encuentra totalmente ligada con el concepto de la marca, la confianza, el cual se toma como valor principal para *Daughters of the Ocean*, y la mujer moderna, a quien la marca dirige sus productos y comunicación.

De tal modo, se logra llevar a los valores implícitos en la sociedad desde lo más inconsciente hasta lo más superficial.

5.1.6 Brand de Daughters Of The Ocean

El carácter y la personalidad de marca demuestran como ella es. Wilensky (2003), define el concepto de Brand Character, como un conjunto de características humanas que sirven para representar una marca y distinguir su personalidad de la de otras. se basa en la personalización de las marcas para despertar emociones y pasiones humanas, ayudando a expresar la identidad de la misma y su posicionamiento. Asimismo, según Scheinsohn (2000), la personalidad es una temática de intervención, y la define como un recorte operativo de la realidad. Además, el autor afirma que la misma se ve reflejada por las conductas repetitivas. Se encuentra totalmente ligada a la comunicación estratégica, ya que la personalidad de la marca se ajusta a la realidad del cliente. Se diferencia del carácter ya que esta siempre es la misma, en cambio el carácter puede variar. Es una característica clave para el posicionamiento que se quiere lograr de una marca.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la personalidad de la marca trabaja en función al consumidor. A la misma, se le adjunta un carácter que sea a fin con el consumidor, para lograr que el este se sienta perteneciente con la marca y sus comunidades. Para ello, Wilensky (2003), constata tres areas para la elaboración del *brand character*. En

cuanto al primer nivel, denominado núcleo biológico, se lo caracteriza como instintivo y apela a la biología. El mismo, es aquel que diferencia y define a la marca. Para *Daughters of the Ocean*, esta instancia alude a sus diseños exclusivos de estilo surfer. Siguiendo por la segunda area, es decir el carácter, el autor lo define como la “forma de reacción y adaptación habitual del ser humano y las exigencias internas: pulsiones, y eternas: influencias ambientales”. (Wilensky, 2003, p.137). Esto refiere a sus acciones repetitivas frente a diversos estímulos. A partir de ello, la marca indumentaria adopta una actitud *surfer*, relajada y *cool*. Cabe recordar que la autora del presente PG se refiere con la palabra *cool*, a los productos originales y creativos en relación a las tendencias del mercado.

Asimismo, según el autor, como tercer área del psiquismo humano, se encuentra la identidad. *Daughters of the Ocean* se identifica con las tendencias hawaianas. A partir de ellas, la marca fusiona la moda, el arte, la música y los deportes outdoors.

Para lograr llevar a cabo el *brand character*, es imprescindible poder representar la marca como una persona. Asimismo, la marca busca compartir con la audiencia su personalidad, es decir, que se encuentren identificados con la misma, logrando generar de este modo un vínculo efectivo. Es importante que compartan la personalidad ya que ésta influye en las conductas y sobre todo, toma de decisiones de las personas.

Desde el punto de vista de las variables duras, a *Daughters of the Ocean*, se le otorga un género femenino, de carácter extrovertido. Asimismo, se la considera como una marca joven de nivel socioeconómico medio – alto. Por otra parte, considerando las variables blandas, la marca de indumentaria es considerada como amigable y divertida, con actitud *surfer* y relajada en contacto con la naturaleza. A partir de dichas características, la marca busca que sus consumidores se sientan identificados con las mismas.

Por otra parte, según el autor, existen elementos que conforman la personalidad de la marca, el mismo lo nombra como la genesis de la personalidad. Por un lado, uno de

tales elementos es la psicología social. En base a ello, *Daughters of the Ocean* utiliza como estrategia de responsabilidad social empresarial el cuidado del medio ambiente, a través de la utilización de bolsas ecológicas. Según Koffman (2008), la responsabilidad social empresarial es el valor principal para el *marketing* social, debido a que repercute directamente en la reputación organizacional. Esta será una conducta, dada a partir de los factores externos e impulsos internos, que transmitirá el valor principal de la empresa, es decir la confianza. Asimismo, la define como la expresión directa de la propia racionalidad, voluntad y libertad.

Otro elemento que conforma la personalidad de la marca son los locales de venta. La marca de indumentaria no posee puntos de venta físicos, sino que online. Sin embargo tiene como objetivo vender en multimarcas de locales surfers, los cuales su fachada y contexto va a la par de la personalidad de *Daughters of the Ocean*. Se busca crear un espacio diferenciador de la marca. Actualmente, en argentina, estos locales cuentan con casi nula venta de indumentaria de mujer, la marca busca crear allí su propio espacio, formando así una estrategia de comunicación de marca en puntos de venta. Cabe resaltar que tanto en el comercio físico como virtual, se pretende tener presente la filosofía de la marca la cual se basa en la fusión de la moda, el arte, la música y los deportes outdoors. De este modo además de lograr esto por medio de sus estrategias de *marketing* y comunicación, la marca pretende a largo plazo, buscar la forma de complementar dichos elementos en el mismo espacio físico.

Asimismo, otro elemento fundamental para la personalidad de la marca es la personalidad de la dirección. Según Scheinsohn (2000), la personalidad del gerente general, dentro de una compañía, influencia la personalidad de la marca. Las dueñas de *Daughters of the Ocean*, reflejan y llevan a tierra sus personalidades, deseos y gustos en sus productos y diseños exclusivos. Sus experiencias y vivencias en Hawaii llevaron a querer impulsar este proyecto con la mayor inspiración. Se crea de este modo la estrategia de comunicación institucional.

Por otra parte, un elemento fundamental para la marca es el tipo de *branding* a utilizar. *Daughters of the Ocean* utiliza un *branding green*. La marca, además de realizar acciones responsables a favor del cuidado del medioambiente, como la utilización de bolsas ecológicas, intenta demostrar en su comunicación que se encuentra ligada al contacto con la naturaleza. De tal modo, busca una complementación entre bienestar y ecología, para poder enriquecer su posicionamiento en coherencia con la imagen de marca. Asimismo, como bien se explico en el capítulo uno, los problemas sociales y medioambientales son una preocupación para los actuales consumidores. Los mismos, pretenden que las marcas que utilizan, reflejen sus preocupaciones y aspiraciones por un mundo mejor. De esta forma se asocia el estilo y calidad de vida de los usuarios y sus acciones, con las de la marca, creando así la estrategia de comunicación de marca.

Por último, se considera pertinente considerar la psicología del usuario como elemento fundamental para la conformación de la personalidad de la marca. Dependiendo de la actitud que tenga el consumidor hacia la marca, la misma influenciará tanto en su personalidad, como ante los demás consumidores. *Daughters of the Ocean* busca crear una comunicación boca a boca en sus consumidores, transmitiendo a través de las diversas redes sociales, tales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* y *Blog*. Se crea así la Estrategia de comunicación de Producto

5.2 Planeamiento de Medios

La comunicación es un factor imprescindible para *Daughters of the Ocean*, debido a que, la misma busca a largo plazo ser reconocida internacionalmente. A partir de ello, resulta efectivo plantear cómo la marca alcanzaría a sus audiencias, quienes son éstas, como se encuentran conformadas, y a través de que medio se llegará a las mismas. Para ello, la táctica que será llevada a cabo, comprende la pauta en medios *online*. Los mismos, se encuentran segmentados por afinidad y penetración. De acuerdo con las audiencias que la marca busca alcanzar, la misma tendrá una gran presencia principalmente en las redes sociales, para lograr un constante vínculo

con sus consumidores. Asimismo, el tono de su comunicación es informal y relajado debido a que todos los diseños y contenidos publicados por la marca son herramientas que refuerzan la identidad y personalidad de la misma. Es por ello, que se utilizan tipografías finas, que asemejen ser gestuales y que vayan acorde a la del logo. Además, la marca utiliza la fotografía como elemento primordial dentro de sus piezas, debido a que busca remitir con imágenes al sentimiento de pertenencia al estilo de vida surfer.

5.2.1 Objetivos de comunicación

Teniendo en cuenta la presencia de la audiencia, la cual la marca pretende alcanzar, en redes sociales, es pertinente seleccionar dicho medio como soporte principal. El mismo presenta cierta afinidad, lo cual refiere a una coherencia con la audiencia y la marca. Asimismo, permite el contacto e interacción constante entre ambos, logrando de este modo crear un vínculo fuerte y duradero. Para *Daughters of the Ocean*, se plantean objetivos de comunicación basándose en el reconocimiento de la marca a través de las redes sociales y el boca-boca, apelando a las emociones de los clientes, logrando su identificación con un *branding green*. De este modo, teniendo en cuenta que la visión de la marca es ser referente mundial de ropa femenina *surfer*, se busca alcanzar a la audiencia a nivel mundial, logrando difundir el estilo de vida que plantea la misma. A partir de ello, la marca se instala dentro de su filosofía, es decir la fusión entre el arte, la música, la naturaleza, los deportes y la moda, apelando a la identificación de sus consumidores y sobresaltando en el contacto con la naturaleza.

5.2.2 Perfil de Audiencias

De acuerdo a los cinco factores de la personalidad propuestos en la teoría de Pervín y Catell (1961), se sostienen que las marcas poseen su propia personalidad y que al compartir esta con su audiencia, logran generar un vínculo efectivo. De tal modo, según el modelo mencionado anteriormente estos cinco rasgos de la personalidad, poseen ciertas características específicas que las diferencian entre si y se los conoce como: neuroticismo, extrovertido, abierto a la experiencia, amable y responsable.

Asimismo, para lograr distinguir las características de los mismos, se los agrupan en grupos de consumidores llamados *clusters*, según sus intereses, consumos. Ahora bien, para lograr un posicionamiento eficaz y una fidelización con sus consumidores dentro de un mercado donde las marcas compiten por generar vínculos cada vez más estrechos con sus consumidores, debe instalarse en los grupos de interés de sus diferentes audiencias que se encuentran identificados con la personalidad de la misma y de este modo, generar un vínculo efectivo. Para ello se explicaran los diversos grupos posibles:

El primer *cluster*, se encuentra compuesto por mujeres entre los 18 y 25 años de nivel socioeconómico medio-alto. Amantes de los viajes y de conocer nuevas culturas. Son curiosas por el mundo que les rodea, muy sociables y viven en la constante búsqueda de adrenalina. Disfrutan del aire libre y actividades en exterior. Las mismas, comprenden personalidades fuertes y apasionadas. También creen en la libertad, por lo que sienten afinidad con el arte y el deporte y son muy expresivas y divertidas. Asimismo, buscan la comodidad sin dejar de lado su estilo. Estas, se identifican con personalidades abiertas a la experiencia.

El segundo grupo, esta integrado por mujeres entre los 23 y 30 años, de nivel socio-económico medio. Las mismas son de carácter muy responsable, y buscan el tanto el orden como la disciplina en su vida. Son organizadas y trabajadoras. Muy independientes y capaces. Priorizan su compromisos y responsabilidades adquiridos sobre los placeres y la diversión. Suelen ser muy confiables. Cuentan con poco tiempo para todo y son fieles a su agenda.

Un tercer *cluster*, es aquel conformado por chicas de entre 16 y 25 años de nivel socio-económico medio. El orden no es una primordial para ellas, sino que buscan la satisfacción propia y la priorizan sobre sus responsabilidades. Se las pueden categorizar como derrochadoras de dinero, debido a que se interesan por las marcas más conocidas y de mayor costo. Además, cuidan su imagen, viven cada tendencia y

se preocupan por tener lo último en moda, tecnología y demás. Las mismas se caracterizan por ser extrovertidas.

En el caso de un cuarto grupo, se lo conforma por chicas de 15 a 23 años, de un nivel socioeconómico medio. Son personas honestas, que se preocupan por sus allegados y velan siempre por cuidarlos. Suelen ser muy confiables y además confían fácilmente en las personas, ya que ven el lado bueno de todos. Siempre se encuentran dispuestas a brindar su ayuda a quien la necesite y se interesan en los temas de interés para sus allegados. Son muy cooperadores, de personalidad amable y ponen a los demás por delante.

Una vez establecidas las audiencias objetivo, es pertinente afirmar que la marca para poder ponerse en contacto con sus consumidores, es necesario que conozcan a quienes se dirigen. Es por ello, que *Daughters of the Ocean* debe generar un vínculo personalizado a través de las redes sociales.

5.2.3 Selección de medios

Para lograr dicho objetivo, se utilizarán diferentes redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* y *Blogger*. Todas las redes sociales se encuentran en convergencia, vinculando así la información y contenido. La más usada y de masiva difusión por la marca es *Facebook*. A través de la misma se crean y mantienen las relaciones personales con los usuarios y mediante *LinkedIn*; las laborales. Según un estudio realizado por iab Spain Research (2013), *Facebook* es una de las redes sociales con mayor dedicación de tiempo de parte de los usuarios. Asimismo, asegura que un 62% de los usuarios son de sexo femenino, de este modo es pertinente que la misma sea la red troncal para la marca. De tal modo, la misma fuente afirma que tanto *Facebook*, como *Instagram* son dos redes sociales de utilización móvil por excelencia, lo cual es importante tener en cuenta para que la marca permanezca en constante contacto con el usuario, cual sea el lugar donde este se encuentre. Además acorde al perfil del target de *Daughters of the Ocean*, se debe considerar dicha red, debido a que según un informe de *Business Insider* (2014), el 90% de los usuarios de *Instagram*

son mayores de 18 años y menores de 35 años. Asimismo, cabe destacar que la misma funciona como complemento para *Facebook* y *Twitter*. Esta última, si bien no es una red de gran relevancia para la marca en cuestión, aporta para la difusión de la misma. *Business Insider* (2014) afirma que el 83% de sus usuarios la utilizan para consumir principalmente noticias. Ahora bien, lo que se busca es aprovechar cada particularidad de los diversos soportes multimediatos. Para ello, se llevo a cabo un análisis FODA de los mismos. Actualmente, la marca no cuenta con el presupuesto suficiente para contratar servicios pagos de publicidad tradicional o servicios *premium*, sin embargo se debe tener en cuenta que el target deseado se encuentra en constante conexión con las redes sociales y las mismas facilitan la posibilidad de dar a conocer los productos a los consumidores. Asimismo, hay un buen *feedback* de parte de la audiencia, a partir del contenido publicado por la marca y la constante interacción que realiza con el público objetivo, respondiendo todas sus consultas y pedidos. Se debe agregar que a partir de las amenazas que se presentan en el campo virtual, se destacan ciertas oportunidades. Es importante que la marca sea única e inigualable, debido a que futuros competidores pueden copiar la imagen de la marca. Asimismo, las imágenes subidas pueden ser utilizadas por otras personas o marcas, sin embargo a pesar de este riesgo, es oportuno tener en cuenta que las redes sociales son gratuitas y viralizan la comunicación, lo que hace a que llegue a potenciales clientes. Además para evitar quejas o comentarios negativos por parte de los usuarios, se debe lograr mantener una comunicación personalizada y un constante vínculo con los clientes.

Cabe mencionar además que de acuerdo a la selección de medios online, se pautará también en sitios web como revista *Watt?*, *Seguí la Moda*, *Hey Lupita*, revista *Surfista Mag* y *GoPro*. En los mismos, se anunciará por medio de avisos digitales con hipervínculos para lograr así penetración. No obstante, para acercarse por afinidad, además de las redes sociales, se pautará en medios como el *blog* *Voy de Izquierda*,

blog *Re-entry* y blog *It's Style* con banners que muestren el concepto de la campaña actual, la marca y sean en sí una forma de contacto.

5.2.4 Etapas de campañas

Para la organización y planificación de una campaña publicitaria existen cuatro etapas. Las mismas se las denomina como lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación y se encuentran compuestas por acciones publicitarias dadas en diversos medios y en un tiempo determinado.

A partir del presente proyecto, se dará un entendimiento de cada una de dichas etapas de la campaña. Las mismas, se focalizan en lograr cierta afinidad y penetración en el mercado objetivo.

Para la marca en cuestión, en la etapa de lanzamiento, se prioriza la penetración. En la misma se busca presentar por primera vez la marca en el mercado, es por ello que se intenta alcanzar a la mayor cantidad posible de personas a través del impacto. Es por ello que además de publicar en todas las redes sociales por su rápida difusión, se pautará en los sitios web de la revista *watt*, *Seguí la Moda*, *Surfista Mag*, *Hey Lupita* y *GoPro*. En efecto, la campaña dentro de esta etapa, será de un mes de duración. Sin embargo, se hará énfasis en *Facebook* e *Instagram*, las primeras dos semanas, debido a su impacto visual y viralización.

En la segunda etapa, denominada post-lanzamiento, predomina más la afinidad que la penetración. Es decir que se mantienen los medios de la etapa anterior, y además se incluyen nuevos como los Blogs *Voy de Izquierda*, *Re-entry* e *It's Style*. Estos últimos, junto al sitio web *Hey Lupita* y *GoPro*, serán pautados durante las cuatro semanas de esta etapa, debido a que refieren a la afinidad de acuerdo al target objetivo. Mientras que en los otros solamente se pautará la primeras dos semanas.

Por otra parte, la etapa de crecimiento, se desarrollará en un periodo de dos meses, apelando tanto a la afinidad como a la penetración. Es entonces cuando la marca, debe buscar mantener los vínculos ya obtenidos y lograr crear nuevos. De este modo, se pautarán las ocho semanas en todos los medios seleccionados anteriormente.

Finalmente, en la etapa de recordación, se basa en la afinidad. La misma también tendrá una duración de dos meses. Durante esta etapa, la marca ya es reconocida, es por ello que se busca generar contenido que mantenga el vínculo y la interacción de los clientes. De tal forma, se pautará en todas las redes sociales y en los sitios *web* Seguí la Moda, *Hey Lupita*, *Revista Surfista Mag*, *Blog Voy de Izquierda* y *Blog Re-entry*.

5.2.5 Etapas de la comunicación

A partir de un claro entendimiento acerca de las etapas de la campaña, se ofrece al lector un desarrollo de cada acción a realizar en las mismas. Aún no es posible poder dar detalle exacto de las inversiones publicitarias, sin embargo, a continuación se explicará como serán empleadas las redes sociales y medios seleccionados para llevar a cabo los objetivos de comunicación.

Ahora bien, en la etapa de lanzamiento, se hará incapie principalmente como se nombró anteriormente en *Facebook* e *Instagram*, debido a su alto impacto visual y viralización. Dentro de las mismas, se utilizará un recurso creativo llamado *teaser*, el cual refiere a captar la atención del público objetivo a través de la intriga y curiosidad acerca de lo que va a venir. De este modo, al ser el primer contacto con la audiencia, se mantendrá a la misma a la expectativa, bajo el concepto de *coming soon*. Asimismo, se pautará en los sitios web de la revista *watt*, *Seguí la Moda*, *Surfista Mag*, *Hey Lupita* y *GoPro*.

Por otro lado, continuando por la etapa de post-lanzamiento, se mantendrán las redes nombradas y se sumará a la convergencia la red *Twitter*. Aún con el objetivo de alcanzar al público meta, dentro de esta etapa, se dará a conocer los productos de la marca y el estilo de vida hawaiano. Además se pautará en los medios online nombrados, con banners que muestren el concepto de la campaña actual, conllevando a través de hipervínculos a la página oficial de *Facebook*, para lograr de este modo invitar al público a conocer los productos y adherirse a la comunidad.

Con respecto a la etapa de crecimiento, al tener ya cierto conocimiento de la marca por parte de la audiencia, se creará un *Blog* propio de la marca por medio de la red social *Blogger*, en el cual se publicará contenido acerca de deportes *outdoors*, viajes y destinos *surfers*, artistas, música, notas a *wakeboarders*, *longboarders* y *surfers* profesionales, entre otros. El mismo será promocionado en *Facebook* para incitar su visita. No obstante, con el fin de interactuar con la comunidad, dentro de esta última red se estableció un cronograma, el cual define el orden y organización semanal de los archivos que son posteados. Los días lunes y martes, se subirán posters con frases e imágenes relacionadas con el estilo de la marca. Asimismo, los miércoles, se compartirá un video de *Youtube*, ya sea de música o de algún tema relacionado con los deportes *outdoors* o acordes a la marca. Por otra parte, los días jueves, se subirá una gráfica de estilo *vintage*, utilizando el *hashtag* *#ThrowBackThursday* o también conocido como *#tbt*, el cual refiere a una foto o recuerdo que remita al pasado. El mismo, es muy popular en Estados Unidos, por lo tanto, al cierto público objetivo también allí, la marca pretende mantenerse en las últimas tendencias. Por último, los días viernes, se impondrá un estilo denominado *Aloha Friday*, el cual se plasmará en gráficas alentadoras, cómicas y enérgicas, para elogiar junto al público la llegada del fin de semana. Se propone esporádicamente realizar cambios dentro del cronograma, para no agobiar ni cansar al usuario con comunicación tan similar y estructurada. Asimismo, se pautará en todos los medios online seleccionados durante dos meses, publicitando a la marca y a sus productos.

Por último, en la etapa de recordación, se creará un perfil profesional en *LinkedIn*, donde se buscará generar relaciones laborales, tanto con otras marcas para formar alianzas, como con locales multimarcas para generar un vínculo, el cual en un futuro permita a la marca insertarse en los mismos. Con el objetivo de mantener el vínculo de los clientes, la marca pautará en sus redes sociales en forma de interacción, además de en los sitios seleccionados por afinidad bajo el concepto de sentimiento de pertenencia al estilo de vida *surfer*.

De tal modo, se alcanzará al público objetivo por medio de las diversas plataformas seleccionadas por afinidad y penetración, fructificando de esta forma los beneficios de cada una para la difusión de la marca.

Conclusiones

A modo de conclusión, cabe destacar que la marca se encuentra ubicada dentro de un contexto en el cual la forma en la que las personas se visten, es una vía para comunicar, haciendo evidentes sus cualidades al resto del mundo. De tal modo, la apariencia y la imagen asumen un rol fundamental para las personas. Dependiendo de su aspecto, será la identidad que demuestren. No obstante, la moda les ofrece a los individuos ser quienes quieran ser. Sin embargo, en contraste con los inicios de la humanidad, cuando la indumentaria se utilizaba como una necesidad física, actualmente, tal necesidad pasó a ser relevante. Las personas se visten para demostrar cierta imagen de uno mismo ante la mirada externa, logrando diferenciarse de los demás y agruparse con quienes se asemejen en cuanto a gustos y afinidades. De este modo, palabras como el reconocimiento y la pertenencia ocupan un rol trascendental dentro de la sociedad. Los individuos buscan sentirse identificados con otras personas, encontrando de este modo grupos al cual pertenecer, en donde puedan compartir sus similitudes.

Tal como la necesidad que tienen de los individuos de asumir una identidad por medio de su apariencia y ser reconocidos por el resto, diferenciándose de los demás, las marcas también la tienen. Las mismas se encuentran dentro de un mundo donde su contexto está totalmente sobresaturado de excesiva competencia. Es por ello, que la razón principal para ellas, es lograr la diferenciación.

Dentro de una sociedad donde las opciones de marcas son infinitas y se reproducen constantemente y los mensajes publicitarios y la competencia saturan al mercado, las marcas se diferencian a partir de su valor agregado, independientemente de los atributos racionales que ofrecen. Teniendo en cuenta dicho contexto, *Daughters of the Ocean* pretende crear valor a través de su diferenciación, dada a partir de sus diseños exclusivos y su propuesta de estilo de vida hawaiano como experiencia de consumo. La marca, deja de lado la utilización de la indumentaria como una necesidad básica de

vestimenta, y le da importancia a la satisfacción de sus clientes tanto en su consumo, como en su utilización. Puesto que los consumidores de hoy buscan más que una ventaja funcional en el producto, las marcas pretenden incorporarse a su cotidianeidad, e identificarse con sus formas de vida, llegando así a sus sentimientos, por medio de la experiencia. A partir de ello, *Daughters of the Ocean*, propone al consumidor un sentimiento de pertenencia al estilo de vida *surfer*. No obstante, para lograr la satisfacción de los mismos, la marca previamente a su lanzamiento, estudio las cotidianidades y estilos de vida del mercado objetivo. El mismo se encuentra conformado por chicas jóvenes, divertidas y casuales que les gusta los deportes y la música, como así también la naturaleza. La marca, se basa en la emoción como soporte de deseo, es por ello que en primera instancia, identificó las necesidad que repercute en sus público objetivo, para luego poder satisfacerla.

Ahora bien, en el presente PG, se dieron a conocer los principales objetivos de *Daughters of Ocean* y su diversas vías para lograr la implementación de los mismos. La marca establece como objetivo general, lograr introducirse y posicionarse en el mercado actual. Asimismo, para lograra posicionarse y alcanzar sus metas, se propone una serie de objetivos especificos. Entre los mismos, se destaca por un lado, lograr que la marca sea una experiencia de consumo, lograr los medios idóneos para que la marca alcance a su público objetivo y a traves de ellos constituir y consolidar una comunidad. Por otro lado, la marca tiene como meta crear un showroom y asociarse con multimarcas de deportes *outdoors* de Zona Norte y Mar del Plata, realizar alianzas estratégicas con marcas de deportes *outdoors* y auspiciar concursos de *surf*, *wakeboard*, *skate* y *longboard*. No obstante, para lograr llevar a cabo el cumplimiento de dichos objetivos, se implementaron diversas estrategias de *marketing*. Es por ello que a partir del analisis de las 4 C's de la marca, se planeo estratégicamente el posicionamiento de *Daughters of the Ocean* en la mente de su público objetivo, diferenciandose de su competencias a partir de sus atributos llevados al plano del estilo de vida *surfer*. En base a ello, se tomaron en cuenta diversas

estrategias. Una de ellas, planteada por Ries y Trout (1986), es la llamada *marketing* de guerra. La misma, se enfoca en el análisis los competidores para descubrir sus puntos débiles y luego atacarla. Esta, se desenvuelve en cuatro caminos posibles. A partir de estos, *Daughters of the Ocean*, aplica la estrategia de guerrilla, la cual consiste en diferenciarse del líder, segmentar el mercado, elegir un nicho y especializarse en el mismo. Una vez que la marca logra dicho enfoque, lo que busca luego es lograr la lealtad de sus clientes. Para ello, intenta alcanzarlos de manera personalizada a través del *marketing* de contenidos y de relaciones. Por una parte, el *marketing* de contenido, se utiliza para comunicar toda aquella información de la marca a través de las diversas redes sociales seleccionadas para la comunicación de la misma. El objetivo es realizar un *marketing* personalizado, o *marketing* uno a uno, para alcanzar individualmente a cada uno de los clientes y de este modo, lograr generar un vínculo con los mismos. Además, la marca utiliza la *web 2.0* como estrategia de convergencia de medios, logrando enfatizar en las emociones y sensaciones a modo de interacción. De esta forma se complementan todos los espacios vinculares donde *Daughters of the Ocean* debe estar presente. Para ello, a partir del plan de medios realizado, acorde al perfil de la audiencia meta, se seleccionaron diversas redes como como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* y *Blogger*. y medios online como revista *Watt?*, *Seguí la Moda*, *Hey Lupita*, revista *Surfista Mag* y *GoPro*. A través de ellas se comunica la identidad y personalidad de la marca valorando principalmente la diversión, la amistad, los viajes, las culturas y la naturaleza. Por medio de los mismos, la marca captará a los clientes más frecuentes y rentables, brindándole una serie de beneficios para fidelizar la relación. De este modo, en base al *marketing* de contenido, se genera un *marketing* relacional, fortaleciendo y creando todo tipo de relaciones tanto con actuales como con los potenciales clientes. Asimismo, la marca enriquecerá su relación con el cliente, por medio de una estrategia de *mobile marketing*, logrando estar donde el cliente esta, a través de una interacción directa y personalizada.

Si bien la comunicación externa y la relación con el cliente es de suma importancia, no se debe dejar de lado la comunicación interna. Como bien sostiene Scheinsohn (2000), es de gran importancia que la identidad de una empresa se encuentre reflejada en su comunicación tanto externa como interna, para poder gestionar de este modo la imagen de la misma. De este modo, *Daughters of the Ocean*, procura efectuar una participación por parte de la totalidad del personal, y lograr que todos dentro del equipo comprendan la filosofía de la marca y la incorporen en su estilo de vida. No obstante, sus integrantes son quienes impulsaron la marca. La misma se encuentra compuesta principalmente por una diseñadora de indumentaria, una administrativa y una publicista. Considerando a la cultura organizacional como determinante de normas de conducta y ética acorde a la identidad y personalidad de la marca para los miembros de una organización. *Daughters of the Ocean* debe efectuar una participación por parte de la totalidad del personal. Está, busca la contratación principalmente de personas jóvenes, responsables, dinámicas, creativas, visionarias y con aficiones hacia el estilo de vida hawaiano. De tal modo, sus integrantes se caracterizan principalmente por la responsabilidad, la creatividad, la empatía y la eficiencia. Asimismo, es necesario que los miembros del equipo de trabajo, compartan la visión de la marca, es decir hacia donde se quiere llegar, que en el caso *Daughters of the Ocean* es insertar a la misma en el mercado argentino y estadounidense y ser referente mundial como una de las marcas más importantes de indumentaria surfera. A su vez se pretende, que quienes la componen, comprendan la misión de la misma, es decir el camino a seguir para lograr llegar a la visión, que en el caso de la marca en cuestión es brindarles a sus clientes la mejor tendencia y diseño unificando el arte, la música, la moda y los deportes extremos.

Retomando acerca del contexto donde la marca se encuentra ingresando, en donde existen diversas opciones de indumentaria femenina y la distinción es un factor primordial para las mismas, *Daughters of the Ocean*, utiliza su esencia como elemento diferenciador, el cual cuenta con un estilo específico dirigido a un nicho no satisfecho

dentro del mercado argentino. El planeamiento propuesto para llevar a cabo el posicionamiento de *Daughters of the Ocean*, radica en la utilización del *branding*, como herramienta principal para generar un vínculo estrecho y duradero con su público. Por medio de la creación de una identidad de marca, y atribuyéndole diversos valores humanos compartidos con su mercado objetivo, se busca lograr que a través de *Daughters of the Ocean* el público se sienta identificado con las tendencias y el estilo de vida hawaiano. El mismo representa una forma de vida joven, relajada, playera, con actitud hacia los deportes, divertida, dinámica y en constante contacto con la naturaleza.

No obstante, para lograr una identidad sólida, es importante tomar en cuenta la filosofía de la marca. *Daughters of the Ocean* tiene como filosofía, fusionar la moda, la música, el arte, y los deportes *outdoors*, sin dejar de lado la femineidad. Asimismo, a través de un *branding Green*, se busca, además de realizar acciones responsables a favor del cuidado del medioambiente, como la utilización de bolsas ecológicas realizadas con tela, la comunicación ligada al contacto con la naturaleza, en donde los deportes *outdoors* cumplen la función de medio conector entre las personas y la naturaleza. De tal modo, la marca busca una complementación entre bienestar, diversión y ecología, para poder enriquecer su posicionamiento.

Teniendo la marca ya construida, el PG concluye con la planeación de medios y de comunicación de la misma. A partir de la organización y planificación de las diversas etapas de campañas tales como el lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación, focalizadas en lograr cierta afinidad y penetración en el mercado objetivo en función a los diversos recursos creativos propuestos.

Lista de referencia bibliográfica

- Bendell, J. y Kleanthous, A. (2007, Noviembre). *Deeper Luxury*, Word Wild Fund. Disponible en: http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/_downloads/DeeperluxuryReport.pdf
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de marca corporativa*. (1ª Ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Casas, J. (20 de septiembre de 2013). *E-commerce: 7 Estrategias para aumentar tráfico, visibilidad y ventas utilizando redes sociales*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://postcron.com/es/blog/e-commerce-7-estrategias-para-aumentar-trafico-visibilidad-y-ventas/>
- Cockerell, L. (2008). *Ponga Magia en su empresa*. Barcelona: Empresa Activa.
- Costa, J. (2009). *Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Enciclopedia del diseño.
- Díaz Canencio, M. (2011). *Trendwatching*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/112.pdf
- Fleming, P y Alberdi M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª. Ed.). Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Gestionar La Sostenibilidad en la Moda, Diseñar para cambiar*. Barcelona: Blume
- Flotats, S. (2 de abril de 2014). *Anatomía de una Prenda Slow*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.sogoodsocute.com/anatomia-de-una-prenda-slow/>
- Foro de Moda Ética Latinoamérica. (21 de abril de 2014). [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/foromodaeticalatinoamerica>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. (1ª. Ed.) Buenos Aires: Graal.
- Granados Camacho, M. (2011, Abril). Internet, *Breve Historia de la Moda*, <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/>
- Haddad Pérez, N. (2011). *La ilustración como recurso creativo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/165.pdf

- Herrero, M. (2002). *La Moda en la Postmodernidad*. Humanitas [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0101.html>
- lab Spain Research (2013). *IV Estudio anual de Redes Sociales*. [PDF] Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Johnson, L. y Learned, A. (2005). *No pienses en color rosa*. Bogotá: Norma S.A.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente: como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. (1993). *Marketing places*. Estados Unidos: The free press.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Merlino Balard, J. (2011). *Marcas anónimas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/219.pdf. Recuperado el: 03/04/2014.
- Múnera Uribe P. y Sánchez Zuluaga U. (2003) *Colección Hermes de Comunicación Estratégica*. Zuluaga: Bogotá. Citado en Carrizo, J. (2011). *De branding, diseño y producto*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/63.pdf Recuperado el: 03/04/2014.
- O'Brien, G. (2014, Abril). *Moda y/o sexo*. VICE. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vice.com/es/magazine>. Recuperado el: 15/05/2014.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. (2ª. ed.). Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Reinares Lara P. y Ponzoa Casado J. (2004). *Marketing Relacional*. (2ª. ed.) Madrid: Pearson Educación S.A.
- Ries A. y Trout J. (1986). *Marketing de Guerra*. (1ª. ed.) México D.F.: McGraw-Hill
- Scheinsohn, D. (2000). *Más Allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. (2ª. ed.) España: Deusto S.A.
- Smith, C. (2014) *Business Insider: LinkedIn May Not Be The Coolest Social Network, But It's Only Becoming More Valuable To Businesses*. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/demographic-data-and-social-media-2014-2>

Tzu, S. (2012). El arte de la Guerra. (9ª. ed.) Buenos Aires: Andrómeda.

Van Peborgh E. (2010). Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales. (1ª. Ed.).
Buenos Aires: La Cirujía.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto esta en la marca*. México DF: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Balzano, N. (2012). *Redes Sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/575.pdf
- Bendell J. Y Kleanthous A. (2007, Noviembre). Internet, *Deeper Luxury*, http://www.wwf.org.uk/deperluxury/_downloads/DeperluxuryReport.pdf
- Borini, A. (2006). *Publicidad diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de marca corporativa*. (1ª Ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Carrizo, J. (2011). *De branding, diseño y producto*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/63.pdf
- Casas, J. (20 de septiembre de 2013). *E-commerce: 7 Estrategias para aumentar tráfico, visibilidad y ventas utilizando redes sociales*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://postcron.com/es/blog/e-commerce-7-estrategias-para-aumentar-trafico-visibilidad-y-ventas/>
- Celis, L. y Valeska, A. (2012). *Comunicación 2.0*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/492.pdf
- Cockerell, L. (2008). *Ponga Magia en su empresa*. Barcelona: Empresa Activa.
- Costa, J. (2009). *Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Enciclopedia del diseño.
- Crespo, V. (2011). *Marcas 2.0 en estado emocional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/81.pdf
- Dávila Palma, J. (2011). *Ice-Branding: Comunicación estratégica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/88.pdf

- Díaz Canencio, M. (2011). *Trendwatching*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/112.pdf
- Fleming, P y Alberdi M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª. Ed.). Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Gestionar La Sostenibilidad en la Moda, Diseñar para cambiar*. Barcelona: Blume.
- Flotats, S. (2 de abril de 2014). *Anatomía de una Prenda Slow*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.sogoodsocute.com/anatomia-de-una-prenda-slow/>
- Foro de Moda Ética Latinoamérica. (21 de abril de 2014). [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/foromodaetica-latinoamerica>
- Fortunato, M. (2011). *El detrás de escena de la publicidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/133.pdf
- Ghio, M. (2009). *Oxibrand: marcas humanas para un mercado emocional*. (1ª. Ed.) Buenos Aires: Graal.
- Granados Camacho, M. (2011). *Breve Historia de la Moda*. Disponible en: <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/>. Recuperado el: 10/04/2014.
- Haddad Pérez, N. (2011). *La ilustración como recurso creativo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/165.pdf
- Herrero, M. (2002). *La Moda en la Postmodernidad*. Humanitas [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0101.html>
- lab Spain Research (2013). *IV Estudio anual de Redes Sociales*. [PDF] Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Johnson, L. y Learned, A. (2005). *No pienses en color rosa*. Bogotá: Norma S.A.
- Koffman, F. (2008). *La empresa consciente: como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P. (1993). *Marketing places*. Estados Unidos: The free press.

- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Merlino Balard, J. (2011). *Marcas anónimas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/219.pdf
- O'Brien, G. (2014, Abril). Internet, Moda y/o sexo, *VICE*. (Volumen 8, Número 3.) Encontrado el 15 de mayo 2014 en: <http://www.vice.com/es/magazine>
- Palet Abad, R. (2011). *Branding 2.0*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/251.pdf
- Pichón-Rivière, E. (2003) *Teoría del Vínculo*. Buenos Aires: Bolsillo Paidós.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. (2ª. ed.). Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Quiroga, A. P. (1998). *Relaciones Sociales, Procesos de Crisis y Cambio y Subjetividad*. Buenos Aires: Biblos.
- Reinares Lara P. y Ponzosa Casado J. (2004). *Marketing Relacional*. (2ª. ed.) Madrid: Pearson Educación S.A.
- Ries A. y Trout J. (1986). *Marketing de Guerra*. (1ª. ed.) México D.F.: McGraw-Hill
- Scheinsohn, D. (2000). *Más Allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. (2ª. ed.) España: Deusto S.A.
- Smith, C. (2014) *Business Insider: LinkedIn May Not Be The Coolest Social Network, But It's Only Becoming More Valuable To Businesses*. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/demographic-data-and-social-media-2014-2>
- Tzu, S. (2012). *El arte de la Guerra*. (9ª. ed.) Buenos Aires: Andrómeda.
- Van Peborgh E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. (1ª. Ed.). Buenos Aires: La Cirujía.
- Wilensky, A. L. (2003). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse de un escenario caótico*. (3ª. Ed.). Buenos Aires: Temas.

