

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Berlín
Creación de una marca

Martina González
Cuerpo B del PG
22 de Febrero de 2017
Lic. Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y marcas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Agradecimientos

En primer lugar deseo agradecer a mi familia por haberme apoyado incondicionalmente durante todos los años de la carrera en todos los aspectos que esto representa, por la paciencia y comprensión de los momentos felices y muchos otros difíciles.

Por otra parte, a todos los profesores que tuve la suerte de conocer dentro de las aulas de esta universidad, por todos los aportes maravillosos que me dieron y por enseñarme a superarme a mi misma. Además, agradecerles por los momentos de claridad en que uno entiende, escuchándolos atentamente en clase, que la publicidad es un mundo increíble y que ojala algún día pueda contar mis propias vivencias con ese entusiasmo de contagiar mis ideas a nuevas generaciones.

Por último lugar, quiero agradecerles a todos mis compañeros y amigos que fui conociendo a lo largo de la carrera, me llevo personas increíbles de este lugar y sin ellos el día a día nunca hubiese sido posible.

Índice	
Introducción	4
Capítulo 1: Marcas en la Web 2.0	13
1.1 Marcas 2.0	13
1.2 Branding de emociones y experiencias	17
1.3 Cambios en los hábitos de consumo	20
1.4 Consumo en la Web 2.0	24
1.4.1 E-Business	25
1.4.2 E-Marketing	25
1.4.3 E-commerce	26
Capítulo 2: Construcción de una marca	30
2.1 Branding	31
2.2 El poder de la marca	36
2.3 Posicionamiento de marca	42
Capítulo 3: El poder de la comunicación 2.0	46
3.1 Comunicación publicitaria actual	46
3.2 Comunicación publicitaria emergente 2.0	48
3.2.1 Facebook	51
3.2.2 Instagram	52
3.2.3 Twitter	54
3.2.4 Pinterest	55
3.3 Marketing online	55
3.4 Indumentaria como emprendimiento	58
3.4.1 La moda andrógina	62
3.4.2 La publicidad andrógina	64
Capítulo 4: Desarrollo de Berlín	66
4.1 La marca y su identidad	66
4.1.1 Importancia del nombre	67
4.1.2 Personalidad de marca	69
4.1.3 Misión, visión y valores	72
4.2 Posicionamiento	73
4.3 Discurso marcarío	75
4.4 Análisis FODA	78
Capítulo 5: Lanzamiento de Berlín en Web	80
5.1 Objetivos de la comunicación	80
5.2 Público objetivo	84
5.3 Planning 2.0	85
5.3.1 Facebook	86
5.3.2 Instagram	87
5.3.3 Twitter	88
5.3.4 Pinterest	89
5.3.5 Sitio Web	90
5.4 Etapas de la comunicación	91
Conclusiones	94
Lista de referencias bibliográficas	95
Bibliografía	99

Introducción

El presente Proyecto de Grado se centra en la categoría Proyecto Profesional y línea temática Empresas y Marcas. A lo largo del mismo, se plantea la creación de una marca de indumentaria unisex llamada Berlín. Contara con productos que serán diseñados a partir de la técnica llamada batik la cual consta del uso de diferentes colores en condición de polvos que tiñen la tela de algodón formando así diferentes diseños. Como primer producto se contara con el desarrollo de remeras realizadas a mano, lo cual permitirá una creación de un diseño único y original de cada una de ellas. A futuro, se espera poder ampliar el catalogo de productos e incluso transportarlo a un plano no solo de indumentaria, sino también de accesorios para la vida cotidiana como pueden ser bolsos, mochilas o mantas.

Para la creación y desarrollo de esta marca llamada Berlín en la web 2.0 se implementaran diferentes técnicas de trabajo relacionadas directamente con la carrera de publicidad.

Se plantea la problemática: ¿Cómo lanzar una nueva marca de indumentaria unisex a través de las redes sociales?

Como primera instancia se busca que esta nueva marca genere remeras realizadas con la técnica batik. Estas remeras serán tanto como para hombres como para mujeres esto significa que la tabla de talles será viable para ambos sexos. En cuanto al lanzamiento de la marca, se planteará un desarrollo online ya que se considera que en la actualidad las redes sociales juegan un papel muy importante y determinante en la vida cotidiana y sobre todo en las decisiones que se toman a la hora de considerar adquirir un producto o servicio. La realidad demuestra que, dentro del campo de la indumentaria en lo que a la Argentina, principalmente Buenos Aires respecta, la venta online de productos ha incrementado a lo largo de los últimos años. Es muy importante la relación, el vínculo que se genera con el cliente y la existencia de un feedback incluso entre usuarios de las diferentes redes sociales. Todas ellas permiten generar contenido en todo momento, no solo la marca sino también el público.

A partir de la creación de esta marca, se creará una estrategia de branding, para lo que se analizara el target de la comunicación de la marca y el desarrollo de una estrategia pertinente, entre otros factores que serán las herramientas fundamentales para llevar este nuevo proyecto adelante.

Para realizar este proyecto resulta fundamental el análisis de los distintos antecedentes de Proyectos de Grado de la Universidad de Palermo.

Como primer antecedente se tomó el proyecto de la alumna Zaera (2015) titulado Across the Universe que plantea el branding estratégico para el lanzamiento de una marca de indumentaria importada para ser aplicado al mercado de la Argentina, se desarrolla la identidad de la marca, una estrategia de branding y su adaptación a las comunicaciones 2.0 por eso mismo se la selecciona como pertinente.

RocknRolla es un proyecto del alumno Rossetto (2015) que en primera instancia plantea la creación, lanzamiento y posicionamiento de una marca de camperas de cuero. Lo interesante de este trabajo es que busca diferenciarse a través de la creación de prendas únicas y originales al igual que Berlín, todo esto se ve reflejado en la personalidad y el carácter de la marca.

Como tercer antecedente se seleccionó el trabajo de la alumna Miralles (2015) que a través de un ensayo reflexiona sobre los blogs de moda y como se convirtieron en un eje central para el sistema de la moda en el mundo. Se lo reconoce al hombre como un ser social y en constante comunicación con el mundo que lo rodea, por esto mismo las marcas buscan generar cierta imagen a través de herramientas de publicidad y establecer el perfil del consumidor.

Lole&Bolan de la autora Pernicone (2014) parte de una problemática de alcanzar y aumentar el volumen de ventas a partir de que se detecto un estancamiento de las mismas, para esto se repiensa la propuesta de comunicación y se propone la innovación de diferentes productos, las redes sociales también jugarán un papel importante en este aspecto. Resultan fundamentales para el crecimiento y desarrollo.

La autora Fortini (2014) realizó un ensayo dedicado a la comunicación de moda en el contexto de las redes sociales y como generar una comunicación eficaz entre las marcas y sus clientes. También, analiza porque la moda varía según cada sociedad y como cada individuo vive la moda como algo propio y personal, es una forma de comunicarse.

Como sexto antecedente se tomo el ensayo de la autora Faite (2015) en el cual se reflexionó sobre la comunicación de la identidad de marcas de moda emergentes y se plantea la problemática de la saturación del mercado ya que su expansión parece no tener límites. El análisis de distintas herramientas de diseño y marketing resultan fundamentales para darle valor real al emprendimiento.

El proyecto de Piazza Riestra (2015) como objetivo principal se planteo la creación de una colección de indumentaria unisex novedosa y sustentable. Lo interesante de este trabajo está en el análisis de las diferentes siluetas y materiales, se dice que las tendencias mundiales incorporaron ciertos aspectos masculinos a la moda femenina. Se diseño una tabla de talles que fusionan el cuerpo femenino y el masculino.

A su vez, la autora Berenguer (2014) genero prendas unisex, comenzó investigando ambos físicos para obtener como resultado se obtuvo una imagen armoniosa dejando de lado las diferencias. El diseño y realización de prendas de ropa que representan y corresponden a la moda andrógina. El análisis del usuario resulta de extrema importancia para entender las características de cada sexo para poder unificarlos.

Por otro lado, Matamoros Puerto (2015) realizo un ensayo sobre la moda andrógina y su historia. Se pretendió explicar porque se crean este tipo de prendas y si corresponden o no a un cambio social. Se exploraron estos aspectos a través del tiempo y como es que lograron cambiar al usuario. La moda andrógina se considera que surge como consecuencia de la primera guerra mundial y a partir de allí si crecimiento fue exponencial incluso viéndose reflejado en importantes marcas como Coco Chanel.

Por último, se tomo el trabajo de la autora Burlando (2015) que planteo la creación de una colección orientada en expresar la tensión que existe entre las identidades de género binarias. Se creó una propuesta creativa de siete prendas que representen esta idea. Los usuarios tienen el poder de crear su propio estilo de prendas que no los encasillen en un género determinado.

El desarrollo teórico con el cual se desarrolla el siguiente Proyecto de Graduación tiene como principal finalidad presentar al mundo de la publicidad como muy complejo, un lugar de ideas y puntos de vista diferentes de la vida. Es allí donde se cuenta una búsqueda constante de lo que se quiere decir y como se puede lograr siempre planteando hacia el público al cual se dirige. Dentro de este marco los problemas surgen constantemente y deben trabajarse con creatividad para resolverse de la mejor manera posible.

Joanne Entwistle se tomara en cuenta como principal autor en relación al concepto de lo unisex por su relación con la moda y el cuerpo. El concepto unisex surge como un tono de comunicación poco trabajado e incluso conflictivo. Hay una gran diferencia entre dirigir una publicidad a hombres y mujeres donde en realidad se los trabaja por separado a ambos sexos, que a hacerlo desde una mirada unisex donde, en cambio, se busca lograr que el hombre y la mujer se planteen como seres iguales en todo aspecto de la comunicación. La moda, el género, la sexualidad y la identidad son trabajados a lo largo del libro desde una visión sociología con la cual se pretende profundizar sobre las cuestiones que refieren directamente a la moda y su industria. Tomando específicamente el rol de la moda, la publicidad unisex o andrógina resulta ser un campo poco explorado y trabajado entre las marcas. Han existido diferentes campañas que han intentado unificar al hombre y a la mujer con un solo producto y los resultados no siempre han sido buenos. De hecho, se generan críticas y opiniones publicas que terminan llevando a que se hable de campañas discriminatorias hacia un sexo u el otro incluso conflictos con cuestiones de identidad sexual.

La relevancia social de esto juega un papel muy importante ya que cuando se trata de marcas se entiende que logran o intentan transmitir ciertas ideas y a través de ellas se busca que sean de igualdad para comenzar a crear una idea que logre romper con cuestiones de discriminación por la identidad sexual de los individuos en distintos ámbitos de la vida.

Como técnicas de recopilación de datos se utilizarán libros, páginas de Internet, otros trabajos académicos tanto dentro como fuera del marco de la Universidad de Palermo además de textos de análisis puntuales referidos a lo andrógono.

A través de la creación de una marca de indumentaria con estilo batik se busca diseñar remeras que cumplan los estándares de lo unisex en lo que comunicación respecta con el propósito de hacer un desarrollo publicitario para ser comunicada a través de las redes sociales tomando Facebook e Instagram como principal herramienta. Para esto se plantea como objetivo general de este Proyecto de Graduación la creación y desarrollo de una marca de indumentaria unisex. Para lograr esto se plantean como objetivos específicos crear la identidad de la marca, indagar sobre lo unisex en la publicidad y como se lo trabaja hoy en día, para lo cual se analizarán las diferencias entre un target dirigido a mujeres y hombres como al unisex. Se desarrollará una estrategia de branding pertinente a la marca y una estrategia de comunicación basada exclusivamente en las redes sociales y el posicionamiento de la nueva marca. En este sentido se tomara como principal autor a Alberto Wilensky ya que logra explicar con claridad el paso a paso a tener en cuenta a la hora de crear una marca en su totalidad, desde una justificación para su nombre y la facilitación de la recordación hasta todo el concepto de posicionamiento de marca dentro de la mente del consumidor y de la personalidad y valores que se le atribuyen a la misma.

Por otra parte, Joe Marconi se implementara para profundizar sobre el concepto de *branding* y todo lo que este representa para la marca, cual es su importancia y las formas correctas de transportarlo a un plan de branding. Un factor muy relacionado con esto es también el nombre de la marca. Cuando se comienza a desarrollar una

marca en lo primero que se debe pensar en ese el nombre que se le va a dar. En algún momento se creía que las personas no compraban marcas, compraban productos aunque, este pensamiento es en realidad mucho más complejo en la actualidad. Lo cierto es que lo mas importante reside en pensar como es que toman la decisión de compra de ese producto en primera instancia, existe algo que los representa y hace que se sientan identificados, allí es donde el valor de marca comienza a tener importancia. Además, se busca que aquella persona recuerde la marca, lo cual resulta muy importante para el crecimiento de la misma. Incluso podría decirse que una marca es un nombre propio que al fin de cuentas es una herramienta para que la gente recuerde lo que adquirieron e incluso le transfiera cierto valor sentimental, he aquí la cuestión de su valor. Los consumidores tienen que en primer lugar diferenciarla de la multitud de ofertas, luego preferirla y, por supuesto, recordarla (Ries y Ries, 2000, p. 9).

Todo esto es un proceso que se resume en una gran palabra: *Branding*. Una forma practica de entender que significa este termino en ingles lo proporcionan Ries Al y Ries Laura explicando a través de una comparación en la cual sostienen que la idea seria diferenciar la vaca propia de todas las otras, muy similares, vacas.

La publicidad resulta ser la herramienta fundamental para lograr los objetivos que se plantean en la estrategia de marketing para dar a conocer una marca. Genera conciencia de la existencia de algo y la necesidad de tenerlo. Según David Aaker el posicionamiento esta muy relacionado a la asociación y a la imagen de ciertos conceptos, dentro de un marco de referencia, y eso siempre es en relación a la competencia.

La aplicación del concepto de marketing a la publicidad implica pues el desarrollo de mensajes publicitarios que se aferran al campo de experiencia de los compradores especialmente adoptando un lenguaje que puedan descodificar. Estas condiciones, de una comunicación eficaz, definen las diferentes decisiones que deben ser consideradas en todo programa de comunicación de marketing (Lambin, 1998, p. 522).

El posicionamiento de una marca en la mente del consumidor es lo que se anhela generar, ser reconocida por las personas por ciertos factores que representan a la marca resulta fundamental. La realización de un plan de marketing es el siguiente paso para la creación de una marca, “ningún producto, sin importar el tamaño de la empresa debe ser lanzado al mercado sin un plan de marketing bien definido” (Marconi, 1993, p. 40). Para que el plan de marketing sea efectivo y se pueda llevar un control apropiado de la marca, por supuesto que la información debe ser lo mas relevante y acertada posible, esto significa que debe existir un constante análisis de las variables para mantenerlas actualizadas. Estos aspectos no influyen en el tamaño de la marca, la idea es correr la menor cantidad de riesgos posibles. Para poder hacer un mejor análisis se pueden generar diferentes preguntas como: ¿Cuál es el mercado potencial del producto?, ¿quién es el target?, ¿quién es la competencia?, ¿cómo la percibiría la competencia?, entre otras.

Hay que tener en cuenta el desarrollo de los medios de comunicación 2.0, son interactivos, el público tiene la posibilidad de demandar. Si se desea crear una marca de que funcione solo online, debe considerarse a Internet como un negocio, no solo como un medio de comunicación (Ríes y Ríes, 2000, p. 15). Las redes sociales, puntualmente, resultan ser un claro ejemplo de lo que viene sucediendo en el mercado. Existen muchas marcas que tienen su propia *fanpage* en la famosa red social llamada Facebook, donde se genera contenido de todo tipo, aquí los usuarios tienen la posibilidad de comentar esas publicaciones y la marca puede responderle. Existe un feedback.

“Un estudio mundial de la consultora Regus que incluyó a unos 17.000 ejecutivos de empresas de 80 países arrojó que en 2011 un 48% de las empresas nacionales aumentaron exitosamente sus ventas como consecuencia de su actividad en las redes sociales.” (Rivas, 2012, sp). Esto se ve reflejado en las acciones que se toman durante la vida cotidiana, prácticamente todo se busca por Internet, se *googlea*, y pocas son las veces que ese producto o marca que se esta buscando no aparece en el mismo

haciendo referencia a un perfil de una marca o servicio en el marca de una red social. Lo cierto es que la cantidad de información que manejan las redes sociales en cuanto a la población de una ciudad, por ejemplo, es tenebrosamente acertada, se pueden definir variables demográficas en cuestiones de segundos si se sabe buscar. Facebook es una de las principales redes sociales del mundo, como se sabe, la gente deposita allí información completa de su vida, todos esos datos son analizados y son las marcas las que los toman, para de esta forma ajustarse más eficientemente a su público objetivo y las necesidades que el mismo comunica. Pueden definirlo completamente. No quedan dudas de que esto es una herramienta fundamental en todo planeamiento y no es necesario ser una marca reconocida para poder manipularlo, cualquier usuario puede generar su propia pagina y ver las estadísticas que la red social le proporciona (Facebook, 2016).

Si Internet va a ocupar un lugar junto a los demás importantes medios de comunicación, será porque presenta una cualidad completamente nueva. Nosotros creemos que la historia colocara a Internet como el medio de comunicación más importante de todos. El motivo es sencillo. Internet es el único medio de comunicación de masas que permite la *interactividad*. (Ries y Ries, 2000, p. 32).

El presente proyecto de grado contará con cinco capítulos. El primer capítulo se centrará en la Web 2.0, en su importancia y características principales para poder así entender como se desarrollan las marcas en este plano. Así mismo se pretende explicar como es que todo eso esta directamente relacionado con las emociones y sensaciones de cada usuario para entender como esto representa parte de un valor muy importante para la marca. Además, se desarrollaran conceptos en relación al consumo online producto de la aparición de la Web 2.0. diferenciando al e-Commerce, el e-Business y el e-Marketing.

Continuando con el segundo capítulo se trabajarán conceptos del branding, el valor de la marca, la importancia del mensaje que se busca transmitir y como todo esto resulta de máximo importancia a la hora de pensar en la posición que se busca ocupar en la mente del consumidor objetivo además de lograr alcanzar o superar los objetivos

propuestos por el plan de branding y marketing. Los objetivos de la comunicación se verán afectados siempre y cuando la marca sea efectiva en transmitir sus mensajes.

El tercer capítulo pretende analizar el desarrollo de las redes sociales, como cada una tiene un rol fundamental a la hora de pensar en generar marcas y negocios que se regulen en ellas, como la publicidad juega un rol fundamental en la Web 2.0 y como todo esto debe ser un factor fundamental a la hora de plantarse una estrategia de marketing online efectiva. Además, se focalizará la atención en el terreno de la indumentaria, más precisamente en la moda andrógina y en sus características principales. Se intentará abordar el concepto de publicidad andrógina en relación a lo que debe representar para que una marca de indumentaria se considerada como unisex en la mente del usuario.

La creación de la marca Berlín se comenzara a explorar en el cuarto capítulo, se trabajara el nombre, el branding, la misión y la visión de la marca, el plan de marketing y el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor. Además se realizara un análisis F.O.D.A

Por último, todo esto se aplicara en el quinto capítulo al desarrollo de la marca en el marco de las redes sociales pertinentes en las que existirá un perfil de la marca. Se establecerán los objetivos de comunicación y el perfil de la audiencia. Aquí se explicara como será esto, como se trabajara en cada uno de ellas y el tono de la comunicación específico en relación directa con el planeamiento de las etapas de comunicación que se pautaran dentro del marco de la Web 2.0.

Capítulo 1: Marcas en la Web 2.0.

En este primer capítulo se plantea el desarrollo de diferentes marcas que existen en la Web 2.0. En primer lugar debe entenderse que el término 2.0 se refiere a un tipo de Web, en la que los usuarios pueden interactuar entre si y generar contenido de todo tipo dentro del marco de una comunidad virtual en donde existen ciertas normas de convivencia que se rigen de acuerdo a cada red social, por ejemplo, blog, aplicaciones, sitios Web, entre otras posibilidades.

El término Web 2.0 se le atribuye a Tim O'Reilly ya que lo empleo por primera vez durante una conferencia en el año 2004. La Web 2.0, de hecho, es la responsable del auge de los blogs, las redes sociales, las webs diseñadas por usuarios mediante distintas plataformas online, entre otros factores fundamentales en lo que a Internet y su poder refiere. Incluso, ha tenido grandes consecuencias, como el hecho que muchos sitios personales como los blogs, de moda por ejemplo, tengan mas visitas que las versiones digitales de los diarios más importantes.

Mas adelante en el Proyecto de Graduación se hará hincapié en la industria de la moda como emprendimiento resultante del auge de la Web 2.0.

1.1 Marcas 2.0

Existe un antes y un después a partir de la creación de la gran red social llamada Facebook. Mark Zuckerberg desarrollo, en el año 2004, la misma a partir de la intención de generar una comunidad exclusiva para estudiantes de Harvard, una prestigiosa universidad en Estados Unidos. No fue hasta septiembre del 2006 que Facebook fue abierto para todo el que así lo desee, a partir de ese entonces, el fenómeno no ha parado de crecer y continuamente sufre distintos tipos de modificaciones que son el resultado del uso que sus propios usuarios tienen de ella, son propuestos por sus necesidades o incluso por el desarrollo de las características de otras redes sociales. Todo esto hace de Facebook una de las redes sociales mas rica y diversa de todas, es un gran mundo donde se plantean ciertas reglas de

convivencia que de alguna manera rigen a la comunidad en la que continuamente se genera contenido. (Facebook, 2016)

Analizando concretamente los datos, los resultados financieros publicados por Facebook en su propia fanpage sostienen que aumentaron un 14% el número de usuarios activos en el último año y que alcanzaron durante el cuarto trimestre del 2015 el impresionante número de 1.590 millones de usuarios activos, teniendo en cuenta que se consideran activos aquellos que entran en la red social al menos una vez cada 30 días. (2016)

Todos estos datos no resultan menores para las empresas que desde hace un tiempo han visto una gran oportunidad en la posibilidad de tener a sus consumidores y potenciales clientes en una red social tan interesante como Facebook, ya que aporta datos estadísticos que permiten analizar el comportamiento de estos usuarios, como horarios en los que mayormente se encuentran activos, esto permite generar una estrategia de comunicación ajustada a esta red social en particular.

Una marca es una respuesta a la necesidad real y/o emocional del consumidor, porque parece conocer y preocuparse por entender y satisfacer sus preferencias, expectativas e individualidad, expresando en una combinación de valores tangibles e intangibles su deseo de estrechar la relación con su consumidor. (Costa, 1999, p. 18).

Si se lleva este mismo planteo al plano de la Web 2.0 se puede entender como las marcas quieren y buscan constantemente mantenerse comunicados con sus actuales y potenciales clientes. Estos segundos tipos de clientes tienen la posibilidad de acceder al contenido de cada marca a la que quieran llegar a través de la comodidad de sus dispositivos móviles, tabletas o computadoras, sin tener que dejar su hogar. Esto significa que si el usuario está en la búsqueda de algo específico, solo debe tomar alguna de estas herramientas para comenzar la búsqueda, a partir de allí pueden generarse distintas situaciones en cualquier ámbito de una red social.

Concretamente, que una marca sea 2.0, significa que la misma está más cerca del usuario, está al alcance de su mano si así lo desea, el hecho de poder generar contenido tan simplemente puede ser algo muy beneficioso como algo muy

complicado de manejar. Construir una marca lleva mucho trabajo, pero destruirla puede suceder en cuestiones de segundos, o de comentarios para hablar con términos de redes sociales. (Cachinero, 2014)

Las marcas 2.0 deben esforzarse constantemente para lograr diferenciarse de sus competidores en estos ámbitos, es muy importante que si existe un dialogo, si un usuario genera una pregunta o si incluso toma la decisión de volcar su experiencia con algún producto o servicio ofrecido, la marca debe responder. Antes de la existencia de la Web 2.0 existía solo una forma de comunicarse, de la empresa al cliente, este es el factor determinante del avance de la tecnología. Aquí es donde se genera el feedback, el usuario siente la necesidad de ser escuchado, de proponer cambios y generar opiniones, de hecho el usuario no solo puede comunicarse directamente con la empresa, sino que también con otros usuarios y pueden opinar acerca de la marca para expresar sus emociones profundas con respecto a la misma. No creen en lo que les dicen las marcas, solo creen en lo que pueden ver y sentir. En este ámbito, surgen nuevas marcas de muchos rubros distintos constantemente. Lo cierto es que las redes sociales brindan una facilidad increíble a la hora de abaratar costos. Hubo un momento en el que se creía que la única forma de tener una marca y ofrecer productos o servicios era concretamente con un local a la calle, esta es la primera gran novedad que surge con las marcas 2.0. la posibilidad de comercializar productos y servicios sin tener un lugar físico concreto donde se desarrolle la misma. Otro gran y novedoso cambio es la posibilidad de generar feedback tan fácilmente esto hace también al factor emocional de la marca y el vinculo emotivo con su receptor. De hecho, las marcas 2.0 no solo generan que el usuario se acerca a la marca, sino también que la marca se acerque al usuario, que puedan conocer sus gustos, preferencias y opiniones, esto resulta fundamental a la hora de plantear un target. (Ruiz y Amaral, 2013)

El sitio Web Entrepreneur desarrolla en un texto las diez cualidades de una marca 2.0:

La primera explica que no alcanza con solo decir que la marca esta en Internet, realmente estar allí representa hablar, conversar y escuchar a los usuarios y clientes actuales y/o potenciales. Resulta fundamental interpretar lo más claro posible estos mensajes.

En segundo lugar aparece la comunicación, la conversación, la transparencia y la organización que representan valores fundamentales y que para defenderlos deben formar parte de la cultura propia de la marca.

En tercer lugar debe entenderse que no se trata solo de una campaña, sino más bien de la constancia, de la presencia y la actividad sostenida en el tiempo. No solo se interactúa en horarios de oficina, la presencia de la marca en las redes sociales debe tener una continuidad completa que se amolde a la vida del usuario promedio.

Refiriéndose a la comunicación, en cuarto lugar, debe haber una búsqueda de la conversación planteada como un espacio de interacción entre la marca y los consumidores o entre ellos. Debe ser claro que se esta comunicando con personas. Una marca 2.0 vende conversando y mejora escuchando.

El valor de la marca forma parte de la quinta cualidad, no esta generado por la misma, sino que son los consumidores los que lo crean día a día. La marca debe entender que formar parte de la vida de sus consumidores, no solo esta presente. Asumir el rol de la participación y la conversación como parte del producto o servicio que se esta ofreciendo como responsable principal de la comunicación.

El proceso de generación de valor es la sexta cualidad, se entiende que debe incorporarse a los consumidores. Una marca 2.0 resulta ser más contenido que inversión en medios y es por eso que es fundamental plantearse desde la aproximación que desde la separación.

La séptima cualidad es construir una comunidad para relacionarse uno a uno con los clientes e incluso dentro de las propias normas que se establecen entre los mismos. La institución debe desaparecer en beneficio de sus miembros, todo esto debe ser relevante a la marca 2.0.

Como octava cualidad, se entiende que la marca existe para aportar conocimiento y, de hecho, sus ventas son el fruto de esa relación y confianza. La publicidad debe ser ese conocimiento, mas como educadores que como vendedores, dado que la gente se organiza alrededor de intereses comunes, no siguiendo marcas.

La novena cualidad corresponde a la disposición a entrar constantemente en nuevos territorios, la marca debe estar presente. De hecho, una considerada 2.0 es toda aquella que se encuentra constantemente en construcción, son sus atributos los que evolucionan en relación con los intereses de sus stakeholders.

Como ultima cualidad, no solo viven de los productos o servicios que comercializan, el valor social es parte fundamental de sus acciones y estas se reflejan en los medios en los que se comunica con sus clientes. Por esta razón, una marca es 2.0 cuando sus ellos son lo que colaboran con ella mas allá de la compra o venta.

1.2 Branding de emociones y experiencias

Hernán Lodos plantea a través de su publicación en la página de la Universidad de Palermo once aspectos que engloban el valor emocional de las marcas. Concretamente se plantea la importancia de las emociones y las experiencias desde el punto de vista de que si la marca no logra generar un vinculo emocional con sus consumidores, entonces están destinadas al fracaso. En los últimos años se pudo analizar que el consumidor se va vuelto un sujeto mucho más complejo, con capacidad de expresar concretamente sus sentimientos y con una gran necesidad de sentirse identificado con la marca, esto resulta una característica fundamental de los jóvenes de este siglo. (2011)

En primer lugar se plantea las nuevas formas de consumo, Lodos sostiene que anteriormente era posible tener la posibilidad de elegir entre productos o servicios a partir del precio o la calidad pero que, actualmente esto ya no es posible y que de hecho es una diferencia muy importante pero casi inapreciable. Lo cierto es que el hecho de una marca tenga un producto de igual o mayor calidad de que el de su

competencia, en realidad solo le sirve para lograr mantenerse como una marca existente en el mercado. Anteriormente, el valor del uso se imponía pero, en la actualidad, el principal valor que tiene un producto o servicio es el de su marca y todo lo que esto representa. Es por esto, que los factores emocionales resultan tan influyentes a la hora de inclinarse por cierto producto o servicio y se da concretamente a través de la marca, ella es el negocio. (Lodos, 2011)

Por otro lado, Lodos sostiene que la identidad apela a los sentimientos y a sentirse parte concretamente de un grupo determinado, se crean vínculos emocionales por identificación de consumo, en el cual se comparten ciertas características que se traducen a la imagen de la marca y se denomina identidad corporativa. Además, surgen lo que se consideran atributos que son parte fundamental de lo que la marca debe representar constantemente. Hernán cita algunos ejemplos Nike que esta asociado a performance, Volvo a seguridad y Harley Davidson a independencia. Esto mismo es lo que se traduce en el discurso, es todo aquello que la marca tiene para comunicar: qué es, cuáles son sus aspiraciones, su visión, entre otros factores pero siempre teniendo en cuenta lo importante que esto resulta a la hora de generar una comunicación pertinente con el público y el vínculo existente.

Como puntos importantes Lodos plantea principalmente la necesidad de que el discurso de la marca sea honesto, es decir, que en relación con la realidad en la que se encuentre mantenga una imagen creíble y que exista coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Debe que prestarse atención en no generar falsas promesas o en exceso por eso cuando se plantea un panorama optimista hacia el futuro, debe hacerse realidad en el corto plazo y trabajar para lograrlo. Por otra parte, otro punto a destacar resulta ser el aspecto de lo visual esto refiere a los símbolos y a interpretar su verdadero poder. Son ellos los que, a la hora de buscar generar una nueva idea en la mente del consumidor, actuaran de forma mucho mas rápida e eficaz que las palabras. Un aspecto peligroso de ellos es que la marca podría estar transmitiendo ciertas emociones, tanto negativas como positivas, sin realmente saberlo dependiendo del

contexto cultural en el que se desarrolle, es por eso que debe estudiarse en profundidad ya que cometer un error en cuestiones simbólicas podría resultar en un gran problema para la marca. Lo cual lleva al siguiente factor importante, la manifestación de la marca, el entorno físico del mismo, concretamente como se lo expone en puntos de venta; como se comunica a su público y el comportamiento, tanto entre sus trabajadores y con el consumidor, son aspectos a tener en cuenta a la hora de la imagen que se da de la marca. (2011).

De alguna extraña forma, a partir del avance de la comunicación sumado al desarrollo de la Web 2.0, las marcas han dejado de pertenecer a las empresas para pasar a ser parte de los consumidores, de sus consumidores. Esto puede explicarse porque ellos son los encargados de definir si lo que una marca transmite es cierto o no, puede verse reflejado a través de sus propias emociones con las marcas e incluso con las de otros usuarios. Esto se da gracias a todas las distintas redes sociales que brindan la facilidad de transmitirse información unos a otros, incluso en el mismo instante en el que esta sucediendo a través de sus teléfonos celulares.

De todas formas, la marca es un activo intangible de suma importancia, no es un dato menor que sea la que pertenece a los balances, que se mida en la bolsa, es un activo más, y en muchos casos es más importante que muchos otros activos tangibles de la empresa. (Etcheverry, 1997)

Por esta razón, Jonathan García-Allen explica como las emociones juegan un rol fundamental a la hora de entender el valor de la marca, y para esto se basa en la explicación de que es la emoción y su importancia ya que es la encargada de incitar una acción, siendo esta la principal diferencia con la razón. Para esto es que se busca que la marca comunique a través de los cinco sentidos, haciendo de ella una experiencia 360°, a esto de lo denomina branding emocional y tiene como principal objetivo brindarle al consumidor una experiencia de marca y hacerlo sentirse parte de la misma, de su personalidad e identidad para luego convertirse en un vocero inconsciente de la misma, si utiliza los productos y/o servicios que una marca le ofrece,

quienes lo rodeen lo verán y quizás sientan la confianza o las ganas de utilizarlos también.

A partir de este concepto del branding emocional, Marc Gobè señala diez principios: Pasar del concepto de consumidor al de persona: la estrategia debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y a comenzar a verlo como una persona individual con características propias de su personalidad y no como un número.

Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, pero la experiencia representa los verdaderos deseos.

De la honestidad a la confianza: la honestidad es algo que se espera, incluso puede que sea dada por sentada, pero la confianza debe ser ganada.

De la calidad a la preferencia: la calidad es algo que existe, todos pueden tenerla, pero la preferencia es lo que garantiza la conexión con el éxito.

De la notoriedad a la aspiración: debe tenerse algo que este en armonía y maneje un lenguaje común con los consumidores.

De la identidad a la personalidad: la identidad refiere al conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la misma.

De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.

De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional, forja una conexión al estar en el lugar y el momento indicado.

De la comunicación al dialogo: comunicar es decir lo que se ofrece concretamente, dialogar hace referencia algo que se comparte, a un vínculo.

Del servicio a las relaciones: servicio es vender, mientras que las relaciones implican un reconocimiento. (2005)

1.3 Cambios en los hábitos de consumo

Es un hecho que se vive en una época de cambios constantes y acelerados, Shari Caudron explica como en una época de optimismo económico la sociedad se siente

inmersa en consumo, adquisición de teléfonos móviles, computadoras, cuestiones de diseño entre otras cosas. Por supuesto, este resultaba beneficioso para ciertos sectores. John Quelch, profesor de Harvard resumió esto en que la acumulación de riqueza fue considerable y que también lo fue el material que acumularon los consumidores. (2011)

Cuando los tiempos de estabilidad económica empiezan a cambiar, el consumidor comienza a preguntarse si realmente necesitan de esos gustos como puede representar una nueva televisión de pantalla plana. Y allí esta justamente la cuestión, no es que hayan dejado de invertir, sino que sus gastos ahora se administran de forma distinta y deben estar seguros de que lo que están comprando realmente valga la pena, el valor de los productos y servicios cambio.

Las cosas que alguna vez necesitaron, ya no lo sienten como algo fundamental, las prioridades son distintas. Una razón fundamental del porque los hábitos de consumo cambian dentro de una sociedad es porque simplemente sienten que ya tienen todo lo que necesitan, están saturados.

Los consumidores ya no buscan nada más. O bien ya lo tienen, o bien no lo necesitan o bien no lo quieren. Los consumidores se preguntan cada vez con mas frecuencia: ¿cuántos pares mas de vaqueros, cuantos ordenadores o cuantos teléfonos necesito? (Caudron, 2011, p.2)

En este sentido, la categoría que es mas normal o frecuente que los consumidores saturados pasen por alto es sin dudas la de bienes de lujo. No los pequeños lujos, como pueden ser ciertos gustos particulares de cada usuario que lo hacen sentir bien, como pueden llegar a ser masajes o ciertas comidas particulares, esto forma parte de mimarse a si mismos a una escala mas pequeña. Los lujos discriminados concretamente serian ciertos autos, joyas y abrigos de pieles. (Silvers, 2009)

La realidad indica que la sociedad se ha sentido desbordada por el materialismo, las personas han llegado al punto en que ya no es tan fácil distinguirse de las distintas clases por ser adquirente de ciertos productos Premium, el hecho de que cada vez mas personas dispongan de la posibilidad y los medios para consumir estos productos

o servicios, de hecho, causan el efecto contrario, ya no resultan tan atractivos, solo lo eran porque pocas personas podían conseguirlos. Que muchos puedan adquirirlos, representa una pérdida de exclusividad que es lo que en su momento los hacía tan deseados. De hecho, el status y el materialismo ya no importan como lo hacían en otros tiempos. Los consumidores mayores o con más experiencia realizan sus compras en función a la durabilidad que representa ese producto o servicio e incluso su funcionalidad y las posibilidades de satisfacción. (Caudron, 2011)

Según John Quelch los consumidores no solo se muestran reacios a realizar compras de lujo sino que incluso se sienten avergonzados o abrumados por los productos y servicios que consumieron y adquirieron que, de hecho, ahora les generan rechazo y buscan desprenderse de los mismos. Esto sucede cuando, frente a un deterioro económico, los consumidores se cuestionan sus decisiones de compra y entienden que no solo ya no los están utilizando como en algún momento creyeron que iban a hacerlo sino que además, ciertas adquisiciones requieren de tiempo de atención. Es allí, en ese momento donde estas personas difícilmente se vuelvan a sentir atraídas por adquirir nuevos productos o servicios independientemente de que lo necesiten o no. Por otro lado, con los jóvenes, sucede que muchos consumidores menores de 40 años imitan inconscientemente los hábitos de compra de sus padres pero que, ya sea por rebelión o simplemente porque sus prioridades y valores son distintos, terminan eligiendo un camino menos consumista y además, las estadísticas demográficas trabajan en contra de los minoristas. (Caudron, p. 3, 2011)

Es aquí donde se genera un cambio de paradigma en la experiencia de marketing, si los consumidores disponen de lo suficiente y no están buscando prestigio a través de sus compras entonces ¿en que gastaran su dinero?. Lo cierto es que ahora no buscan satisfacer sus necesidades tangibles o materialistas, sino las necesidades emocionales y se sentirán atraídos a consumir esos servicios o productos que logren transmitirles sensaciones, que los hagan sentir algo distinto. Esto se verá reflejado directamente en como esa decisión de compra los hagan percibirse, experimentarse y

que recuerden la compra de un producto específico. Entonces los consumidores saturados continuaran comprando, pero los departamentos de marketing deberán poner sus esfuerzos en convencer emocionalmente a sus clientes de que necesitan ese producto y deben poder proporcionar la satisfacción emocional que estos nuevos consumidores están demandando. (Carbone, 2011, p. 3)

Para lograr convencer al consumidor es importante tener en cuenta que, en primer lugar, deberán aceptar las necesidades de estos consumidores, sus valores y sus hábitos están cambiando. Y para esto es necesario tener en cuenta las siguientes acciones según Shari Caudron:

En primer lugar, continuar invirtiendo en investigación y desarrollo de producto. Es necesario que el consumidor comprenda que un producto es realmente novedoso y para mantenerse como una empresa competitiva en el mercado deben buscarse verdaderas innovaciones, esto representa sin duda un gran riesgo pero con la posibilidad de generar grandes beneficios.

Luego, responder a las necesidades de valor de los consumidores maduros. Para entender las actitudes cambiantes de los consumidores, las marcas deben venderse a si mismas sobre la base del valor y el servicio al cliente.

Además, proporcionar satisfacción post compra. Es más probable que los consumidores compren mas atraídos por el valor que por un simple impulso. Este valor debe extenderse a lo largo de toda la vida del producto, esto no solo significa ofrecer programas de garantía, sino que el cliente sepa que puede contar con la empresa en caso de que exista alguna inquietud.

También ofrecer experiencias de cliente que satisfagan las necesidades emocionales. Esto es algo que no puede dirigirse únicamente desde el punto de vista de servicio al cliente

Por otra parte, proporcionar oportunidades de aprendizaje a los consumidores. Los consumidores buscan oportunidades que amplíen sus conocimientos y verse como clientes inteligentes.

Por ultimo, identificar segmentos de clientes. Prestar atención a las tendencias demográficas en todo el mundo para identificar segmentos de clientes potenciales. (2011)

1.4 Consumo en la Web 2.0

Estudio de Comunicación es una compañía líder en comunicación empresarial de España fundada en 1983, esta integrada por mas de 115 profesionales y ha trabajado a lo largo de todos esos año para mas de 1500 clientes, tanto empresas como instituciones. También tiene una sede en Argentina y otros países del mundo. Se realizo un estudio analizando el consumo en la Web 2.0 de cinco mercados en particular: España, Portugal, Argentina, Chile y México, este arrojó los siguientes resultados:

Más de 83 millones de personas utilizan Internet pero que sin embargo, la mitad de las empresas no cuenta con páginas Web específicas para esos países.

La mayoría de las compañías se ha dado cuenta de la importancia de pertenecer a este gran mundo que representa la Web 2.0 pero que solo unas pocas ponen en marcha estrategias de comunicación en, por ejemplo, redes sociales dirigidas a los consumidores.

Los países anglosajones se posicionan como líderes indiscutibles en el uso global de la Web 2.0. y cada vez son mas las compañías que cuentan con departamentos especializados para gestionar su imagen de marca en la red y generar acciones específicas para estos medios.

Las empresas portuguesas y latinoamericanas hablan poco y solo lo hacen en su idioma, desaprovechando el potencial de la red para comunicarse con los clientes de otros países del mundo donde también podrían comercializarse sus productos o servicios.

En España la mayoría de las empresas desarrolla potentes campañas de comunicación y marketing pero solo lo hacen de manera muy concentrada en su país.

Facebook y Twitter son los canales favoritos de las marcas de consumo para presentar sus novedades, campañas y productos. Cada vez se utilizan más para generar un canal de atención al cliente, especialmente Twitter.

Algunas marcas mas valoradas entre los consumidores, que generan vínculos emocionales con sus clientes, incluso trabajan en plataformas propias como la red social Ping de Apple o en comunidades online de Microsoft. (2011)

1.4.1 E-Business

Manuel Docavo Malvezzi definió en su libro titulado *Plan de Marketing Online* el termino e-Business como el resultado de gestionar procesos y operativas de negocio, de modo parcial o total, sobre una infraestructura digital.

Para esto se integran diferentes componentes que representan la gestión de la cadena de valor de la empresa: gestión de cadena de suministros (SCM), planificación de recursos empresariales (ERP), gestión de la relación con los clientes (CRM), gestión de la información de apoyo para la toma de decisiones (BI), entre otros. Además, explica que e-Business no se refiere concretamente a la acción de comprar o vender en Internet sino a la estrategia global orientada a redefinir los procesos del negocio ya existentes, con el soporte de la tecnología y con el objetivo de maximizar la rentabilidad y el valor hacia el consumidor. En términos generales se podría decir que el e-Business significa intentar comprender y reinventar las relaciones empresariales con más rapidez y eficiencia creando valor para los consumidores, canales, proveedores, empleados y accionistas. (2010)

1.4.2 E-Marketing

Malvezzi analiza el termino e-Marketing como un subconjunto del e-Business en el que se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo diferentes actividades de marketing con el fin de lograr los objetivos establecidos por la marca que están enfocadas en alcanzar nuestros posibles clientes y mantener los actuales de manera rentable. Aquí

esta la importancia de la estrategia de las tecnologías digitales como vehículo para mejorar el conocimiento del cliente con el fin de ofrecerle productos, servicios y comunicaciones integrados y segmentados ajustándose a sus necesidades individuales. (2011)

1.4.3 E-commerce

El *e-commerce* es un término empleado para referirse al comercio electrónico, esto se basa en la acción de compra y venta tanto de productos como servicios exclusivamente a través de medios electrónicos, ya sea sitio Web oficial de las empresas o redes sociales. Estos clientes que compran por Internet son denominados ciberconsumidores.

El CCM Benchmark Group explica que el comercio electrónico no solo se limita a las acciones de venta en línea sino que también abarca otros puntos como: La preparación de presupuestos en línea, las consultas de los usuarios, el suministro de catálogos electrónicos, los planes de acceso a los puntos de venta, la gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos, los pagos en línea, el rastreo de las entregas, los servicios posventa.

Incluso, en diferentes casos, el comercio electrónico brinda la posibilidad de personalizar los productos de manera significativa, en especial si el sitio de comercio electrónico está vinculado al sistema de producción de la empresa como pueden ser las tarjetas comerciales y productos específicos personalizados como camisetas, gorras y tazas. Además, incluye servicios como lo que representa la descarga de archivos mp3, programas de software e incluso libros electrónicos, brindando la posibilidad de recibir la compra en poco tiempo o incluso inmediatamente. (2014)

Específicamente, las tiendas en línea, según el CCM Benchmark Group explica que existen ciertos elementos que las componen como: el catálogo electrónico en línea ofreciendo un listado de los productos a la venta, sus precios y su disponibilidad, incluyendo el stock; el motor de búsqueda que permite localizar los productos

fácilmente gracias a los criterios de búsqueda, ya sea rango de precios o palabras clave; un contenedor virtual, generalmente representado por un chanco o carro virtual, esto permite rastrear el trayecto de las compras y realizar modificaciones; el pago en línea seguro que suele estar garantizado por un tercero de confianza; sistema de rastreo de pedidos que brinda la posibilidad de que el cliente siga su pedido e incluso puede proporcionar información concreta sobre donde se encuentra y a que hora podría estar llegando al domicilio. (2014)

Para comenzar a realizar una estrategia referida exclusivamente a este medio de compra resulta necesario entender la importancia de este servicio, incluso comprender como se controla y cuales son sus ventajas para poder reflejarlo en una estrategia propia de la marca y lograr su posicionamiento como tal.

Jannelle Pierce analiza los tipos de comercio electrónico y los divide en cinco categorías en relación con el entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas. Ya que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados y sus funciones. Los siguientes no son los únicos tipos de comercio electrónico pero son los más utilizados de manera cotidiana:

B2B: Business to Business. Es aquel donde la transacción comercial se realiza únicamente entre empresas que operan en Internet, por lo tanto no intervienen consumidores. Esto puede verse reflejado en sus tres modalidades: El mercado controlado únicamente acepta vendedores en busca de compradores; El mercado en el que el comprador busca proveedores; El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Es fundamental tener experiencia en el mercado para poder participar de este tipo de comercio electrónico. La relación entre las empresas integradas tiene como principal objetivo vender el producto final a al consumidor.

El e-commerce en este nivel reduce los errores que puedan aparecer y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

B2C: Business to Consumer. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio, representado por una tienda virtual, y una persona interesada en adquirir un producto o servicio.

Dentro de las ventajas más importantes se destacan que el cliente pueda acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar ya que puede hacerlo desde un dispositivo electrónico y esto se traduce a una compra más cómoda y rápida. Además, las ofertas y los precios se mantienen actualizados de manera constante para la comodidad del consumidor. Se puede ofrecer atención al cliente de manera directa por diferentes medios como puede ser un chat en vivo o redes sociales, por ejemplo.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluyen plataformas de comercio electrónico que tratan principalmente de integrar compañías que facilitan la compra entre el cliente y la tienda virtual a cambio de un pago, esto incluye distintos sistemas de pago.

B2E: Business to Employee. Esta centrado principalmente entre una empresa y sus empleados y las ofertas que la propia empresa puede ofrecerles directamente desde su tienda online o portal de Internet. Estas ofertas atractivas sirven de motivación para un mejor desempeño laboral. Incluso, se ha convertido en un sistema novedoso entre las empresas para generar competencia entre sus empleados. Es un portal donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa, es decir, puede tener la posibilidad de realizar tramites internos en este micro sitio empresarial, que luego llegara al encargado.

Algunas de sus ventajas son: la reducción de costos y tiempos en actividades internas; comercio electrónico interno, con oportunidades para los empleados; motivación y fidelización del empleado con la empresa; informa, en el momento y en línea para consulta en cualquier momento.

C2C: Consumer to Consumer. Esto sucede cuando una persona particular decide vender algo que ya no utiliza y busca ofrecerlo en venta, el comercio electrónico resulta un medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Esto sigue el

mismo proceso de compra que el comercio electrónico tradicional. Y tiene como ventajas la reutilización de productos, poder adquirirlos por menor precio y con ofertas únicas en el medio, y por supuesto resulta de una facilidad para ambos el hecho de no tener que acercarse a un lugar físico personal como el domicilio, lo cual representa un mayor alcance en términos geográficos.

G2C: Government to Consumer. Esto sucede cuando el gobierno permite que los ciudadanos realicen trámites personales a través de un portal en línea. Se considera un tipo de comercio ya que se paga por un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.

Algunas de sus ventajas representan un ahorro de tiempo, trámites más rápidos y seguros con respaldo electrónico y costos más bajos.

A modo de conclusión de este capítulo, se pueden destacar que los temas que se trataron en el mismo buscaron conceptualizar el marco en el cual se trabajaría con la nueva marca de indumentaria Berlín y los parámetros más importantes a la hora de trabajar en la Web, cuales son sus ventajas y desventajas además de las justificaciones concretas que llevan a entender a Berlín como una marca 100% digital en esta era de la comunicación globalizada.

Capítulo 2: Construcción de una marca.

En este segundo capítulo se tomará, como concepto principal, la creación de la identidad de marca y su valor en relación con el concepto de Branding. Este término resulta de gran importancia estratégica, debe entenderse las marcas como nombres propios, y resulta indispensable, para cualquier compañía, contar con la mayor cantidad de información posible a la hora de pensar en un correcto desarrollo de marca y estrategia de branding. Además, debe existir una estrategia de marca estructurada gracias a la cual se pueda ver, definir y analizar los valores de la misma para poder transmitirlos claramente a su público objetivo para ser posicionada en la mente del consumidor. Construir una marca resulta un proceso que puede llevar años de estudios, análisis, desarrollo de múltiples planes de marketing entre otros e incluso debe considerarse los gastos que el trabajo de diseño de imagen representa pero, dañarla o destruirla, puede lograrse en cuestión de segundos. (Doppler, 2014)

Joan Costa explica a la marca como una realidad compleja y global, se la plantea como el todo y las partes, no como una cosa ni una superposición de cosas y acciones. Por otro lado, analiza su aspecto como el real y en segundo lugar económico, esto sucede ya que la marca es considerada el principal capital de la empresa y, por otra parte, Costa explicado un aspecto ideal y otro cultural debido a la fascinación social que se entienden que es creado por las marcas y, por el deseo de apropiación que generan en la sociedad. (2004)

Por otra parte, Costa define una marca concretamente como un sistema de cosas, objetos y acciones pero que, al mismo tiempo, es un sistema de símbolos, como pueden serlo, las sensaciones, las relaciones, las imágenes, los signos y los relatos. Todos esos elementos, en conjunto o por separado, son los que transmiten ciertos significados. Uno de los hechos mas importante de una marca es que esta permita, antes que nada, la correcta diferenciación e identificación de un producto específico en la mente del consumidor que, incluso puede verse expuesto a otro muy similar, en lo que a sus características refiere, y hasta estar ubicado en la misma góndola.

Lo importante no es solo vender productos, es mucho más que eso. Es contar una historia que te permita llegar a la mente de las personas y quedarte a vivir en ella. Es una promesa de nunca decepcionar. No se trata de lograr que las personas te elijan por sobre tu competencia, sino de lograr que te vean como la única empresa capaz de solucionar su problema. (Doppler, 2014, p.4)

Las empresas entendieron la importancia de lograr tener una marca que englobe todos esos conceptos que la definen en una imagen todo esto hace referencia a la misión, visión, valor de una empresa, a cómo les interesa ser percibidos por su público, cuáles son las principales características de su personalidad como marca independiente dentro de su rubro. Todo esto es forma parte de la identidad de la marca y su importancia se desarrollara a lo largo del capítulo. (Molina, 2016)

2.1 Branding

Christopher Smith cuenta que desde su experiencia, a partir de que decide suscribirse a una *lista de discusión* en la red social de trabajos LinkedIn, llamada *En una frase, ¿Qué es el branding?*, logró concluir con que la definición más acertada para definirlo, sería decir que el Branding es todas aquellas acciones que se hacen para lograr conectar la estrategia de negocio con la experiencia propia del consumidor para llegar a traducirse en preferencia y lealtad. Afirma que detrás de todo proyecto que resulta exitoso de branding debe existir una gran historia, un concepto con un profundo desarrollo, alrededor del cual todas las acciones y decisiones deben establecerse. Por esta razón, se dice que el branding puede definirse como la construcción de marca, la gestión de marca, pero que igualmente no deja de ser un concepto abstracto que significa más de una cosa al mismo tiempo. De hecho, se considera que, una marca no es vista como tal simplemente por contar con un nombre y un logo propio, sino que además debe verse relacionada con un verdadero conjunto de historias, valores, actitudes y diferentes experiencias, esto es lo que conforma la personalidad concreta de la marca y que incluso tiene gran influencia a la hora de que una persona determine elegirla en el proceso de compra ya que se siente identificado,

siente un vínculo emocional con la marca. Esto está además relacionado con el hecho de que la marca sea considerada como algo único y original, el hecho de que el cliente sienta que no hay otra como ella en el mercado y que decida elegirla por sobre todas las otras que cuentan con características muy similares. (2012)

Según Jorge González (2012) decir que el branding es todo lo que tiene que ver con la marca, un intangible que encarga de generar valor para los accionistas, es una definición imprecisa e incompleta. Para él, debe entenderse que es una marca antes de poder referirse al branding.

Según la Asociación Americana de Marketing una marca es un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de su competencia. Surgen, principalmente, con el objetivo de comunicarse a sí mismas como únicas, debe entenderse que de hecho la gran diferencia no reside en el producto, sino en la marca y en su valor. Es que es ésta la encargada de expresar por su producto, muy similar a la de la competencia, que es el mejor. Esto significa que la marca también es un símbolo de garantía y confianza.

Pero para Jorge González esta definición es obsoleta e incompleta ya que concibe a la marca desde un punto de vista estrictamente corporativo, dejando de lado las expectativas y percepciones que genera en sus clientes reales o potenciales, ya que no se toma en cuenta la idea de que las marcas, en realidad, van mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial y que incluso se desarrollan en infinidad de ámbitos que pueden variar entre políticos e incluso artísticos. Por esta razón, Jorge concluye que su definición de una marca es ser un catalizador de efectos, esto significa que es la suma de todas y cada una de las sensaciones, emociones, percepciones, experiencias, entre otros factores, a los que una persona se ve expuesta y que tiene como resultado a partir del contacto que se genera con la organización, los productos que ofrece y/o servicios. Debe comprenderse que un individuo construye una cierta percepción sobre una marca en particular a partir de

que se haya visto influenciado, esto significa que fue expuesto a ciertos estímulos como escuchar o leer sobre la marca en algún medio de comunicación, por ejemplo, propio, pago, generado o sociales tanto online como offline. Por otra parte, el contacto con el personal y el nivel de calidad que se obtenga del mismo determinara el nivel de satisfacción con el que se haya adquirido el producto o servicio. Todo esto constituye a la marca ya que forma parte de la experiencia de cliente para con la misma. Son todos estos aspectos lo que generan valor y luego determinaran el precio que aquellas personas estén dispuestas a pagar por los productos o servicios que se ofrecen, esto es un valor agregado, valor de marca. Entonces puede concluirse, que a partir de esta definición de marca, se entiende al branding como una disciplina de gestión de marca que tiene como objetivo, principalmente, estudiar, analizar y organizar todos los elementos que componen a la marca y hacen que funcione como tal. (2012)

Según Joe Marconi (2000) y volviendo al valor de la marca, las personas quieren sentirse identificadas con las cosas que les gusta y por eso están dispuestas a pagar de mas por hacerlo y que incluso otros vean como utilizan estos productos o servicios y como forman parte de su vida y su personalidad, las define, buscan ser parte de la personalidad de esa marca.

Resulta interesante comparar su punto de vista con el de Guillermo Caballero (2008), director de estrategia de la reconocida agencia *Surebrandesing*. Caballero entiende que el cliente no compra el producto en sí, sino aquello que lo diferencia del resto. Define al *branding* como el proceso de creación de una marca, donde se pone en juego la combinación del trabajo intelectual con el trabajo creativo.

En ese sentido enumera una serie de puntos que comprende el *branding*:

Alinear la organización en la cultura de la marca, es decir que la marca sea lo más importante para el personal de la empresa y que lo prioricen en todos los aspectos.

Crear un equipo multidisciplinario, que este comprendido por diferentes cualidades y características, esto genera un ambiente más rico de trabajo.

Investigar y comprender al consumidor, sobre todo comprenderlo para poder ofrecerle lo que realmente busca o necesita.

Definir el entorno competitivo para poder trabajar mas eficientemente sobre la estrategia que se llevara a cabo para la marca.

Apropiarse de un insight, y entender que si este responde a una necesidad concreta del consumidor, entonces serán mayores las probabilidades de éxito.

Pensar en una idea con fuerza, para que el mensaje tenga mayor poder de retención en la mente del consumidor.

Crear un nombre o palabra de la marca que la sustente, esto también esta relacionado con el poder que se le atribuye a la marca y a sus productos y servicios.

Generar iconografía, esto también influye a la hora de generar algo que tenga un gran poder de ser recordado.

Desarrollar arquitectura marcaría sólida, empezando desde las expectativas del consumidor no de la empresa.

Armar un plan de comunicación, propio y representativo de la marca y de sus necesidades.

Promover la interactividad, como la Web 2.0., negar el avance de la tecnología en el marco de lo que esto representa para las marcas puede ser un error irreversible.

Además, y teniendo en cuenta todos estos puntos, para poder tomar mejores decisiones es necesario el desarrollo de un excelente plan de branding para lograr conocer con la mayor profundidad posible el desarrollo de la marca con la que se esta trabajando. El equipo de Doppler explica que, existen ciertos puntos a tener en cuenta, que representan de suma importancia la hora de componer una estrategia de Branding y que, de hecho, si se los trabaja correctamente pueden lograr que el 70% del valor de la compañía corresponda a su marca, éstos son los siguientes:

Contar una historia: desde el comienzo del desarrollo de la marca la idea debe estar en contar una historia, en tener un concepto fuerte que transmitir y buscar la forma de hacerlo llegar a su target.

Asociar la marca a emociones y a valores positivos: la marca debe representar ciertos valores que la hagan amigable al consumidor y que este se sienta identificado con la misma.

Renovarse constantemente, adaptándose a las nuevas condiciones del contexto: esto significa que nunca puede saberse concretamente que sucederá a futuro con la marca, pero lo que si resulta clave, es entender que cuando se generen cambios en el contexto en el que se desarrolla la marca, se debe estar preparado y dispuesto a trabajar en ellos para no perderse.

La astucia para estar presente en los lugares donde esta su público: para poder lograr esto es necesario entender el comportamiento de los consumidores para poder brindarles herramientas que lo hagan sentirse parte de la marca, de su desarrollo e historia.

Doppler continua explicado como el objetivo de Marketing esta siempre relacionado con la necesidad de que las personas sepan quien es la marca, que la conozcan, la amen, confíen en ella y la hagan parte de sus vidas. Y esto esta directamente ligado al diseño del a marca, esto implica como se da conocer, como se presenta a si misma frente a su publico. Es por esto que se piensa en el Branding, y es que la percepción que se tenga de la marca afectará directamente al valor de la misma y en el comportamiento de los clientes para con ella. No resulta un detalle menor comprender que, el hecho de que los consumidores estén dispuestos a pagar precios mas altos por determinados productos esta relacionado directamente con que sea la marca, el nombre propio, la que este posicionada en ese lugar y que sea considerada la mejor en su categoría en la mente del consumidor, como resultado habrá mas ventas de sus productos o servicios ya que, no solo quiere ser parte sino que además confía en ella y se siente a gusto con la misma, no necesita otra. Todos estos aspectos se traducen directamente a generar más clientes y más ingresos, ya que son ellos los encargados de comunicárselo a otros y transmitirles sus experiencias personales a potenciales clientes. Definir correctamente la estrategia de branding permitirá llegar al cliente con

un mensaje claro y contundente, incluso antes de que la publicidad lo haga; motivar al comprador; conectar al consumidor con el producto y con los valores de marca que este representa; desarrollar la credibilidad y la lealtad de los clientes; reforzar la identidad de la empresa e incluso diferenciarse más eficientemente de la competencia. Todo esto generará un combo que hará que la marca se vuelva inolvidable para el cliente. Es por esta razón que, en la actualidad, se considera que el marketing ha dejado de vender productos específicos para enfocarse en el paquete completo de esta experiencia, de hecho, esto se ve reflejado en los cambios en los hábitos de consumo, este punto se trabajará (2014)

De esta forma, se puede concluir con entender que el marketing ha dejado de vender productos para pasar a vender un paquete completo de experiencias y emociones y como todo esto se ve reflejado en los cambios de hábitos de consumo como se explica en el capítulo 1.3 de este PG.

2.2 El poder de la marca

Las marcas son uno de los medios más importantes para lograr atraer y fidelizar clientes, según Tom Peters la diferenciación de una compañía reside precisamente en sus factores intangibles: el valor, la credibilidad y singularidad de la marca. Para Jorge González el concepto de una marca se refleja a través del nombre de la misma, su país de origen, su historia e historias, la marca comunica un relato un *storytelling* resulta fundamental. La imagen visual, el logotipo, los colores, las formas y su lenguaje en conjunto lo que resulta de suma importancia porque esto es lo que quedará grabado en la mente del cliente.

Por otra parte, se entiende que una marca que resulta mayormente reconocida generará que las personas se sientan atraídas a ella y que por lo tanto sea más factible que la elijan por sobre la competencia sin pensarlo demasiado.

El nombre es más que el signo de identificación, es además una dimensión esencial del objeto designado. El ponerle al objeto un nombre es lo que le da una verdadera

realidad e identificación. Ese nombre le da vida a ese producto y detrás de eso existe un profundo contenido psicológico. Según Alberto Wilensky: “El nombre de marca le aporta identidad al producto físico y también el inicio de una cierta personalidad. Si bien la elección de uno u otro nombre dependen del posicionamiento buscado, el mismo puede ser logrado con nombres absolutamente diferentes”. (2003, p. 87)

Según Joe Marconi (2000) tener el nombre de marca adecuado puede ser tan importante como tener el producto ideal. Esto se puede apreciar en marcas como Coca-Cola, Kleenex y Gillete que se convirtieron en nombres genéricos de la categoría de sus productos. Algunos aspectos que considera importantes son:

El nombre de la compañía debería sugerir estabilidad e integridad. Para transmitir este concepto a sus potenciales clientes y que se sientan cómodos con la marca.

El nombre del producto, en lo posible, debería decir algo sobre el producto. De esta forma se introduce al comprador sobre lo que está adquiriendo.

Evitar identificarse con algo negativo. Esto produce el efecto contrario a lo que se busca transmitir en el primer punto.

Evitar nombres acrónimos. Esto puede prestarse a confusión y generar que los consumidores no comprendan el nombre y no puedan leerlo correctamente.

Cuando es un nombre de una persona acompañarlo de una imagen de la misma.

Nombres alegres históricamente funcionan mejor que aquellos que no lo son.

Simple es mejor que complicado. Por la misma razón que los nombres acrónimos.

Pocas letras son mejor que nombres largos. Esto también tiene que ver con una cuestión de legibilidad y recordación.

Jean Costa no duda en afirmar un hecho que parece claro pero que en realidad no lo es, la gente no compra productos, compra marcas. Incluso, y para ser más específico, aclara que lo que adquieren en sí es la imagen mental que esas marcas despiertan e el imaginario colectivo y que este hecho de crear imágenes psicológicas de una marca y un discurso coherente está relacionado con el acto de nombrar las cosas, es decir,

de asignarle un nombre y asociarlo a algo en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible y en la mayor extensión de mercados. (2011)

Todo empieza con el Nombre: el es intercomunicación. El Nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos. Mucho más que los logotipos, los símbolos y los colores. Mucho más que los embalajes de los productos, pues estos cambian con el tiempo y las oscilaciones de los gustos, los estilos y los códigos. (Costa, 2011, p. 21)

Costa continua explicando que debe comprenderse la dimensión y el alcance que tendrá o podría llegar a tener el nombre de la marca, debe entenderse que el nombre de la marca será pronunciado, escuchado, leído y visto millones de veces a través de distintos medios de comunicación, que tienen diferentes formas de transmitir un mensaje y que incluso, a medida que pasen los años cada vez serán mas y sus diferencias se ampliaran. Por otra parte, el nombre de la marca estará presente en muchos lugares como pueden ser todos los materiales de embalaje del producto, no solo en los supermercados sino que también lo estará en todo tipo de punto de venta, anuncio, promociones, incluso ferias y exposiciones, todo esto depende del alcance que tenga, pero estar preparado para algo masivo resulta lo mas conveniente. A su vez, este nombre propio será pronunciado una cantidad de veces inimaginable por sus usuarios, potenciales consumidores, clientes, distribuidores, lideres de opinión, incluso por los mismos integrantes de la marca. Entonces, es por todo esto que, la longevidad del los nombres de las marcas resulta un punto de reflexión importante a la hora de nombrar una marca. (2011)

Alberto Wilensky afirma que los clientes eligen al producto con el cerebro y a las marcas con el corazón. Allí es que la sensibilidad que se siente hacia la marca resulta en una variable psicología referida al proceso de decisión de compra del consumidor que puede ser verificada a partir del apego, la atención y el peso relativo que se le otorga a la marca en relación a otras variables como el producto o el precio. Es por eso que desarrolla los siguientes aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de generar un nuevo nombre para una marca:

La analogía como factor de relación entre el nombre de la marca y la actividad concreta de la empresa.

El contraste entre un factor sorpresivo que por incoherencia se diferencie de los nombres competitivos.

La evocación de una situación emotiva propia del producto.

La amplificación como valoración superlativa de la empresa, la marca y el producto para buscar construir nombres que provoquen una percepción de gigantismo e imagen poderosa.

La confiabilidad como expresión de seriedad, sobriedad y solvencia.

La combinación de fragmentos de nombres, letras y números.

Por otra parte, según Jorge González la identidad de marca responde a la pregunta ¿Quién sos? Y son los atributos y elementos identificadores que la componen los que determinaran como son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. Entonces se dice que la identidad es la esencia de la marca. La identidad consta de dos aspectos principales: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La primera representa al conjunto de características que han sido cuidadosamente seleccionada para ser atribuidas directamente a la marca, es decir, como la marca se ve a si misma y como quiere ser percibida por los demás. Pero la imagen, en cambio, se desarrolla en la mente del consumidor y se la define como la manera en que la marca es vista por aquellas personas que entren en contacto con ella. De esta forma, la marca puede proyectarse a si misma y comprender como se relaciona con su entorno. La imagen entonces es la interpretación pública de la personalidad de la marca. (2012).

Por otra parte, González plantea que la conciencia de marca responde a la pregunta: ¿Quién lo conoce? Y se produce a partir de que una marca adquiere un alto nivel de reconocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas ya sea clientes, publico objetivo o personas sin interés real por la marca o sus productos o servicios. En pocas palabras esto significa

que la marca esta presente en el subconsciente de los consumidores y resulta fácilmente recordada por todos ellos siempre que se encuentre entre productos o comunicación. Es cuando existe conciencia de marca que el publico objetivo de la misma es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente. Esto sucede, cuando se la relaciona directamente con su categoría sin una necesidad de ser expuesta previamente a una interacción directa con la misma. Si la marca ha logrado un alto nivel de visibilidad y se ha grabado en la memoria de los consumidores, se la identifica como la mas memorable dentro de su categoría con el termino *top of mind*. Esta conciencia de marca es el resultado directo de la visibilidad de la misma, del nivel de exposición que sufre la audiencia de ésta. Esto esta relacionado con que el mensaje, que se tramite y que es visto, escuchado y sentido por el target, tenga un sentido comunicacional consistente y coherente con el concepto e identidad de la marca. (2000)

Según Costa el corazón de la marca esta en el logo y en la correcta construcción de del mismo, de esta manera será posible convertir el logo de la marca en un icono inolvidable que podrá ser interpretado en si mismo incluso cuando no se cuente con la presencia del resto de elementos que integran a la identidad visual de la marca. Esto es algo muy difícil de conseguir pero que asegura un espacio en el tiempo prolongado. Algunas de las cualidades fundamentales que debe reunir una marca son: recordación, versatilidad y simpleza. Cuanto mas sencillo sea el diseño de la misma será mucho mas fácil para el público comprenderlo y entonces lo recordar, por otra parte podrá facilitar el hecho de que la marca sea versátil, esto significa que pueda ser adaptada a diferentes tipos de tamaños. Además, otro aspecto fundamental resultan ser los colores, existen diversos estudios que analizan y sostienen que la psicología del color representa una serie de conceptos en el subconsciente de los individuos que le atribuyen ciertos valores, negativos o positivos, a los mismos. Es por esto que resulta importante comprenderlos para no generar mensajes no deseados. Por otra parte, analizar la marca a partir de sus versiones en blanco y negro también puede

resultar en un aspecto interesante. Es importante comprender que un buen logo debe poder lograr el mismo efecto con o sin colores. Por otra parte, el simbolismo se convierte en una característica posible muy interesante a la hora de trabajar con el doble sentido de ciertos elementos que integren la marca e incluso puede llegar transmitir ciertas ideas de la marca que no estén reveladas a simple vista. Todos estos aspectos hacen de la marca un hecho único y personal con características propias de su personalidad, es la identidad de la corporación. (2011)

Por otra parte, lograr que el usuario se enamore de una marca puede resultar en una tarea de máxima complejidad, porque esa es la realidad, en el fondo lo que realmente se busca es generar fidelidad y es por esto que se construye un vínculo con el público y especialmente sus clientes. Debe entender que todos los vínculos emocionales se generan a través de las experiencias, los sentimientos y las percepciones. Todos estos tienen un rol fundamental en la vida de la marca, en su desarrollo en el mercado, y buscan como resultado generar ciertos sentimientos de lealtad hacia la misma, esos sentimientos son los que harán que los clientes vuelvan a elegirla por sobre otras, a recordarla e incluso recomendarla. Todo esto constituye en un proceso lento y muy complejo, incluso existen otros factores que hacen que éste sea aun mas complicado, algunos de ellos pueden ser las crisis económicas, las variaciones en los precios, la fuerte competencia, entre otros. (Doppler, 2014)

Si se logra transitar ese proceso con éxito y considerarse afortunado de contar con clientes leales que sigan a la marca, pueden obtenerse ciertos beneficios básicos según Costa: en primer lugar, aumentar los ingresos, esto significa que cuanto mayor sea el valor y satisfacción que se perciba, mayor será la lealtad y la repetición de compra que como resultado dará que los ingresos aumenten y que al mismo tiempo se desarrolle un vínculo aun mas sólido y duradero con los clientes. En segundo lugar habrá menor sensibilidad al precio, esto se deberá a que como el nivel de involucramiento con la marca es mayor, los clientes estarán menos propensos a sentirse afectados emocionalmente por las modificaciones de precios y estarán mejor

predispuestos a sufrirlas, entienden que es el precio que deben pagar por ser retribuidos con el producto o servicio que se ofrece, es la relación precio calidad que ellos mismos le dan a la marca. En tercer y ultimo lugar, habrá recomendaciones en aumento, esto significa que, cuando los clientes se sienten a gusto con el producto o servicio, dependiendo del grado de satisfacción que tengan hacia la marca, terminara generando la necesidad de recomendarla a sus allegados, es aquí las redes sociales pueden jugar un rol interesante. (2011)

2.3 Posicionamiento de marca

Siguiendo con la opinión de Jorge González, el posicionamiento de marca responde a la pregunta: ¿Qué lugar ocupa en la mente del consumidor? Aquí se enfatiza en la conexión emocional entre una marca y la mente del consumidor, esto es lo que impulsa esa elección de compra a través de las comparaciones que se dan con otras marcas. Llegado un punto en la historia, las empresas comenzaron a comprender la importancia de verse reflejados en una marca concreta, esto se entiende como un símbolo de todo lo que representan como compañía, esto incluye sus valores y sentimientos con los que diferentes personas en el mundo entero puedan sentirse identificados. Razón por la cual, eventualmente elegirán la marca incluyendo todo lo que esta representa y además lo harán con orgullo. Debe comprenderse que el posicionamiento comienza con la definición de los atributos a los que se pretende que se asocie a la marca, según se definan y establezcan en las etapas de la creación y el desarrollo de su concepto e identidad. Todas estas asociaciones se generan, en primer lugar, gracias al conjunto de comunicaciones que realiza la marca y las personas que las interpretan en función de cómo perciben el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, entre otras cosas, que se canalizan hacia las emociones y el subconsciente, es allí donde la marca se aloja y encuentra su espacio. Este espacio difiere de una persona a otra por diversos motivos personales, factores estructurales y situaciones coyunturales. Cuanto mas se aproximan las

percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, entonces mas claro es su posicionamiento. Y si, además, ese posicionamiento se corresponde con el estratégicamente propuesto, entonces puede considerarse que la marca ha sido posicionada con éxito. (2012).

Por otra parte, Alejo Sterman define el posicionamiento de marca como el concepto central y general desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores; expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. Cada empresa que se desarrolla a través de una estrategia de Branding tiene como objetivo ocupar cierto lugar privilegiado en la mente del consumidor, posicionarla, diferenciarla concretamente de su competencia y diseñar este lugar determinado en el cual se sitúa su propia imagen junto con la de sus productos y servicios, sus características principales y mas importantes representan valores diferenciales. Entonces, posicionar una marca en la mente del consumidor tiene que ver directamente con el hecho de convertirse en uno de los referentes entre su sector o categoría del mercado. Convertirse en la primera o en la única alternativa que el consumidor elija a la hora de satisfacer sus necesidades y una vez que deposite su confianza y dinero se habrá logrado el objetivo propuesto. En este caso las cualidades de la empresa prevalecerán por en cima de las de la competencia y lograra que la prefiera. Esto refiere al concepto de *Top of Mind Awareness* que significa, como se explico anteriormente, ser el primero en la mente del consumidor en la categoría determinada según los productos que se comercialice. Esto no necesariamente representa ser la marca mas exitosa en términos comerciales, pero si la importancia de ser el primero en ser mencionado a la hora de referirse a esos productos que comercializa.

Para poder saber como posicionar una marca de acuerdo a este concepto, Doppler señala que deben tenerse en cuenta los siguientes pasos: *¿A quién se dirige?* Resulta imposible entender donde debe posicionarse la marca si no se conoce la mente del

consumidor, esto incluye sus gustos e intereses, variable por variable; *¿Qué características tiene el mercado?* Se deben tener en cuenta todos aquellos atributos que son valorados por el target, entender como es la competencia y sus estrategias y a su vez comprender como son las marcas que compiten en relación con las características diferenciales de cada una de ellas, para poder analizar cual es la mejor estrategia de marketing para lograr posicionarse eficazmente y comprender con que recursos se cuenta para el desarrollo de una campaña publicitaria; *¿Cómo será la estrategia de posicionamiento?* Esta se basara en relación con la información obtenida. Esta estrategia de posicionamiento puede ser: por ventaja diferencial, donde serán los productos o servicios los únicos en el mercado en relación con alguna característica específica, ya sea cuestiones de diseño como de innovación; Por precios, de esta manera se apela a la búsqueda de precios accesibles para la mayoría de los clientes o por el contrario, que solo lo sean para algunos pocos; Por tipo de competencia, el hecho de conocer muy bien la estrategia que lleva a cabo la competencia ayuda a definir eficientemente la propia; Por posicionamiento múltiple, la marca madre puede ubicarse en cierto lugar y las marcas mas chicas dependerán de cada una. (2014)

A partir del posicionamiento de la marca comienza el camino hacia el desarrollo de lealtad en el cual existen diferentes fases por las que pasan los clientes potenciales: en primer lugar el desconocimiento, aquí los potenciales clientes no logran comprender la diferencia que hay entre la marca y la competencia, puede que se deba a algún error a la hora de diseñar la estrategia de Branding; en segundo lugar el reconocimiento, esto significa que al tomar la decisión de compra, la marca y los productos o servicios son tenidos en cuenta, mas allá de que al final elijan a la competencia. Lo importante es el reconocimiento de la marca por el consumidor; en tercer lugar la preferencia, que como resultado de una gran experiencia positiva con la marca, los consumidores deciden escogerla por sobre la competencia, no es que esto sea definitivo, puede modificarse y verse afectado cuando surjan otros productos o

competidores; en último lugar la lealtad, esta es la fase ideal para cualquier marca, los clientes la eligen más allá de que alguna vez hayan tenido el problema con la misma, incluso cuando la competencia demostró funcionar mejor. Aquí se disfruta del vínculo estrecho con los consumidores, están realmente involucrados. (Doppler, 2014)

Este segundo capítulo busca principalmente comprender cuáles son los aspectos más importantes a la hora de crear y desarrollar una marca. En términos generales, suele entenderse este proceso como algo muy simple, tanto que no se le suele dar el tiempo y el espacio que amerita una marca. Debe comprenderse el tema resulta de absoluta complejidad, al ser considerado como algo abstracto se lo interpreta como algo no tan importante o necesario de estudio. La realidad demuestra, una vez más, que si se trabaja conociendo todos estos tipos de puntos importantes para crear una nueva marca, el éxito podría estar casi asegurado si es que se trabaja con un buen plan de marketing respaldándolo.

Por otra parte, el valor del diseño en concreto no determina el valor que pueda llegar a tener la marca como objeto intangible. Algunas de las marcas más importantes del mundo fueron diseñadas con un presupuesto casi nulo comparándolas con el valor de mercado que tienen hoy en día. Todas las marcas son parte de una identidad corporativa y son el epicentro de la misma, pero su valor fundamental reside en aquellos valores que no son registrables y que no está presente tampoco en la materialidad de la misma. Pero esta profundamente ligada a ella: la imagen de la marca, esto significa que es la imagen mental la que se encuentra en el imaginario colectivo y la marca registrada es un referente físico permanente de la misma. (Costa, 2011, p. 24)

Capítulo 3: El poder de la comunicación 2.0

La comunicación resulta un elemento fundamental para cualquier tipo de estrategia publicitaria tanto tradicional como digital y que en muchas ocasiones no es trabajado con la rigurosidad e importancia que merece. En el ámbito de la comunicación 2.0 las posibilidades son infinitas y continuamente se suman diferentes factores que abren el juego a crear nuevas estrategias de comunicación. La principal diferencia con la comunicación tradicional reside en las dimensiones, la comunicación 2.0 es multiplataforma, multicanal, bidireccional y abierta a todos los potenciales usuarios de cualquier país del mundo ya que lo único que se necesita para acceder a ella es algún aparato móvil con acceso a Internet y lo cierto es que a medida que pasa el tiempo, la tecnología arrasa con todo lo que estaba estipulado sobre como debía ser esa comunicación. Entonces esto resulta de un activo fundamental para marcas 2.0 ya que gestionar las comunicaciones en el entorno digital puede representar un gran aporte para la misma incluso puede ser el único canal en el cual la marca se comercializa. (Gómez, 2015)

A lo largo de este capítulo se pretende profundizar sobre la publicidad actual y emergente 2.0, diferenciándolas y señalando sus posibles beneficios para luego relacionarlo con todo lo que representa la comunicación específicamente en la industria de la moda. Por último, se analizará la moda como un emprendimiento digital de esta nueva era de la comunicación y el papel que juega el concepto de marketing online.

3.1 Comunicación publicitaria

La Publicidad ha sido desde su nacimiento un imán del talento. La hermana rica de la Comunicación, ha contado con todos los recursos –económicos, tecnológicos y profesionales– a su alcance para el diseño y la elaboración del mensaje; un mensaje al servicio de las marcas. Informar y seducir, convencer con el objetivo final de vender un producto, un posicionamiento o una idea. Un proceso de creación sofisticado y complejo en el que hasta hace muy poco tiempo tan solo participaban anunciante y agencia, y los medios de

comunicación, el vehículo para llegar a las diferentes audiencias y la pareja de hecho de la publicidad durante décadas. (Cerezo et al., 2011, p. 3)

La publicidad busca transmitir determinados valores sociales y socio económicos que por supuesto están ligados a la sociedad de consumo y es por esta misma razón que la publicidad representa una forma de comercio. En términos generales, suele dirigirse a grandes grupos de personas a las que se las refiere como target o público objetivo con diferentes propósitos comerciales como puede ser la adquisición de un producto o servicio. Se crea una necesidad, por lo menos lo intenta, para poner al alcance del consumidor algo que puede que le haga falta o no. Por supuesto, existen muchas técnicas publicitarias pero se toma como importantes y principales las de realización de piezas gráficas, guiones de televisión, radio, entre otras consideradas como *btI*, o publicidad no tradicional que se rige dentro de los parámetros de la creatividad de quienes trabajan en la campaña. Se dice que la publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad de un país, y es que es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos tanto de la tecnología y estilo de vida como en la preferencia del consumidor y en las características de las investigaciones de mercados. La publicidad es un fenómeno que no solo se ha convertido en una parte integral de la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo. De hecho, resulta importante comprender que la publicidad ha estado presente en la vida de los seres humanos desde hace mucho tiempo, por supuesto que no de la manera contemporánea en la que se entiende actualmente con determinados factores que la representan. Lo que puede afirmarse es que siempre ha desempeñado un papel muy importante ya que es considerada como un fiel reflejo de la sociedad en la que se desempeña, de los gustos, creencias, pensamientos y cultura. Así mismo, ha evolucionado desde sus principios a medida que la sociedad en la que se conforma avanza en todos los aspectos ya sea sociales, como políticos y comunicacionales. Esto significa que siempre se vio afectada y hasta limitada según el contexto en el que se desempeñe. (Artigas, 2002)

3.2 Comunicación publicitaria emergente 2.0

Puede que en otra época la publicidad se adelantara a los individuos. En sus gustos, sus expresiones, sus actitudes... Hoy, definitivamente, no. Las personas de este tiempo ya no necesitan líderes que les digan qué tienen que hacer y qué tienen que pensar. Ni líderes en forma humana ni líderes en forma de marca. Los dioses vuelven a morir. Es el ocaso de una cultura que creía en los guías políticos, sociales, culturales, religiosos y económicos. Hoy los dioses naciotes no tienen nombre y apellido humanos. Se llaman comunidad, colaboración, cultura abierta, software libre, código abierto, crowdsourcing, Web 2.0... (Abad, 2011, p. 24)

La irrupción de Internet representa un antes y un después en todo a lo que comunicación respecta, la forma de concebir a la Publicidad se ha visto severamente afectada en la última década. En primer lugar hay que entender lo que representa el hecho de que la comunicación haya perdido el monopolio de la intermediación entre marcas y público ya que ahora existen nuevos agentes que se involucraron en el gran juego de la publicidad y la convirtieron en algo vertiginoso, por ejemplo, Google que acapara hasta el 40% de la publicidad online a nivel mundial. A esto se le suma las redes sociales que son el nuevo espacio de conversación de la sociedad por excelencia, allí todos son libres de utilizarlas como cada uno lo desee y buscan comunicarse constantemente y de hecho se encuentran en constante cambio esto significa que las *aplicaciones* sufren actualizaciones de acuerdo al uso que los mismos usuarios le dan y que requieren, estos cambios son vertiginosos y se requiere de especial atención para entender cual es la manera más eficiente de comunicarse a través de las redes sociales. Dentro de las mismas se da lo que se llama creación de perfil, lo cual propone un desarrollo de datos personales y gustos específicos lo cual genera que esa red social le ofrezca o comunique información relacionada a su personalidad y necesidades de acuerdo a como utiliza la red social y que es lo que busca en cada una de ellas. De esta forma el receptor del mensaje publicitario ha dejado de ser, prácticamente de la noche a la mañana, un sujeto pasivo el cual solo recibía el mensaje, sino que ahora pasó a ser parte del sistema de comunicación, no solo opina sino que además elige que contenidos publicitarios desea consumir. Es por

eso que la competencia entre mensajes publicitarios es tan fuerte hacia la lucha por captar la atención del usuario. Tal es así que las marcas se han visto obligadas a dejar de hablar de lo que ellas realmente quieren a tener que comunicar lo que entienden como preocupación del usuario y demandas específicas de sus gustos o estilo de vida. Es por todo esto que esta es considerada una era de reinención de la publicidad. De esta forma se llega al concepto de *cocreación* que surge de la necesidad de generar la involucración de los propios clientes con la marca, esto está relacionado directamente con las emociones ya que aquellas personas que solían estar del otro lado recibiendo el mensaje, ahora pueden posicionarse como factores importantes de esa marca, marca con la cual se sienten identificados, valoran y representan. Todo esto si se lo trabaja correctamente puede representar un valor agregado a la marca ya que la posiciona frente al usuario como abierta hacia nuevos horizontes de cambios en relación a la comunicación. (Cerezo et al., 2011)

Las empresas realmente innovadoras están al frente del desafío que supone hacer partícipes a sus clientes y públicos, y se han dado cuenta de que la colaboración con ellos es vital para mantener una ventaja competitiva. En esta cultura participativa los clientes quieren una relación con aquellas marcas que les importan. (Cerezo et al., 2011, p. 12)

Por otra parte, un factor importante que nace a partir de la publicidad 2.0 es la nueva medición del ROI, el cual es el encargado de medir el retorno de la inversión publicitaria, esto significa que permite cuantificar, económicamente, si la campaña tuvo o no el éxito monetario que se esperaba. Para conocer la valoración de la publicidad, el recuerdo de marca o la intención de compra de los usuarios se realiza una encuesta a cierto porcentaje representativo que funciona de muestra total de la población. A partir de la aparición de la publicidad digital, esta medición que representaba un alto costo en tiempo y dinero ha pasado a convertirse en una medición exacta, y mucho más económica. Es aquí cuando comienza a surgir una gran pregunta ¿es Internet considerado como un medio de comunicación o como un canal de venta? Puede que la respuesta sean ambas, lo cierto es que solo supone una

realidad y es que la publicidad debe adaptarse a los cambios constantes y cada vez más acelerados y vertiginosos o morir en el intento. (Cerezo et al., 2011, p. 31)

A esto se le suma la aparición de los buscadores, Internet ha generado un cambio profundo en el mundo de la comunicación, esto puede verse reflejado en la realidad, como cada persona que necesita algo, ya sea un servicio o un producto toma la decisión de abrir su buscador, tal es el caso de Google que representa el 80% del mercado, y escribir que es lo que desea encontrar en cuestión de segundos. Tanto es así que se ha comprobado que aparecer en la primera página de resultados arrojados por estos buscadores online no solo es mucho más importante sino que además es más rentable que hacerlo segmentado por target en cualquier medio de comunicación tradicionales. De ser así y de ubicarse dentro de las tres primeras posiciones en el resultado de búsqueda acumulan el 90% de tráfico es por eso que existen personas que se dedican a lograr ubicar su marca lo más alto posible en el buscador. Debe comprenderse que no es tan sencillo como parece, figurar allí espontáneamente representa conocer las variables de los algoritmos que clasifican y ordenan la información en Internet, estos son llamados orgánicos o naturales, y no representan ningún costo. Por supuesto, para impedir complicaciones como puede ser el fraude, los buscadores deben optimizar permanentemente su algoritmo y por lo tanto se requiere de constante dedicación para mantenerse actualizado en relación a esos cambios e incluso teniendo en cuenta a la competencia. Por otra parte, existe un sector de anunciantes dispuestos a pagar para ser ubicados en un sector especial de la página de resultados, siempre y cuando estén relacionados con las palabras que el usuario ingreso en el buscador. Esto es justamente el pilar principal en lo que representa el exitoso modelo de negocio de Google. Como dato interesante, cabe destacar que de hecho fue Yahoo! quien introdujo esto primero, pero por supuesto Google lo mejoró. De esta forma, se genera un modelo de medición muy interesante y atractivo ya que el costo está directamente relacionado con el éxito de la publicación. A este modelo también se le suma Facebook Ads que genera un tipo diferente de

retorno, representado a partir de la segmentación según estilos de vida de cada usuario que incluso relaciona las búsquedas en diferentes sitios. (Cerezo et al., 2011)

3.2.1 Facebook

Facebook es una red social creada en el año 2004 con el propósito de darle a la gente el poder de compartir y de crear un mundo, el propio, de manera más abierta y conectada con sus *amigos*, como llama la red social a los contactos dentro de la misma una vez que se acepte el vínculo entre ambos. Esta red social cuenta con 1.590 millones de usuarios activos mensuales según tracebits de los cuales 934 millones entran cada día.

Principalmente es utilizada para mantenerse conectado con familiares, amigos, compañeros de trabajo o universidad y descubrir distintas cosas que suceden en sus entornos, además permite compartir sentimientos, emociones y pensamientos que les resulten importantes a cada uno. Esto sucede dentro del plano de los perfiles individuales de cada persona.

Por otra parte, existen las *fanpage* que sería allí donde el marketing en Facebook comienza, es decir, a partir de la creación de una página, la cual le dará voz propia a la marca y estará especialmente diseñada para la comunicación con los consumidores y alcanzar los objetivos estratégicos planteados en cada caso. Este espacio es un lugar especial donde el público puede conocer sobre la personalidad de la marca y sus productos o servicios. Como características principales, se puede señalar el hecho de que no tienen ningún tipo de costo e incluso aparecen como resultados en buscadores como Google. Otra característica es su diseño, el hecho de que este impuesto por Facebook hace que la pagina sea accesible en cualquier tipo de dispositivo que el usuario se encuentre sin ningún tipo de problema inesperado, la información siempre estará dispuesta de la misma forma, el usuario sabe como moverse a través de estas paginas lo cual representa menos confusión. Esto por supuesto funciona tanto para el cliente como para la marca, la cual puede comunicar mensajes muy fácilmente. Por

otra parte, debe comprenderse que las paginas de Facebook están en constante cambio perfeccionándose para promover las paginas con diferentes contenidos sin importar que tipo de servicio o producto se ofrezca ya que los usuarios tienen la posibilidad de conocer y entender mejor la marca, por lo tanto resulta fundamental contar con personas encargadas específicamente de las actualizaciones de contenido. Además, Facebook le proporciona información a la marca sobre diferentes *insights* y permite ver si se cumplen o no los objetivos establecidos por la marca, de esta forma podrá ver a como la gente encontró su pagina, análisis demográfico de los perfiles del publico, edad, sexo, ubicación, entre otros datos importantes. De esta forma, la marca puede generar un mejor análisis de quien es su audiencia en dicho vehiculo especifico y así ayudarla a mantenerse en mejor contacto con la misma de manera mas eficiente. Por otro lado, resulta muy interesante la presencia de diferentes botones *Call to Action* como accesos directos a el sitio Web de la marca, una pestaña especifica donde pueden realizarse compras o reservas según lo disponga la marca, o incluso la conexión hacia los diferentes perfiles en otras redes sociales ya que no resulta un dato menor el hecho de que Facebook haya adquirido a otra gran red social como lo es Instagram. (Facebook, 2016)

3.2.2 Instagram

Instagram es una red social de imágenes y videos lanzada en el año 2010 que principalmente permite al usuario generar y compartir los propios de manera pública o privada en la aplicación e incluso, aunque no al igual que Facebook, permite mantener el perfil conectado con otras redes sociales.

Resulta interesante destacar que el 90% de sus 150 millones de usuarios tienen menos de 35 años. Hay ciertos códigos de uso de esta red social, como pueden ser los llamados *trends* que básicamente constan en cumplir ciertas consignas determinados días de la semana. También se utilizan los *hashtags* para señalar ciertas actitudes o eventos como puede ser *#tbt*, *throwback thursday*, lo cual significa que los

jueves el usuario puede subir algún video o foto de un momento pasado en específico, de algo que desee recordar.

Concretamente para analizar los negocios y marcas en Instagram se debe tener en cuenta que es una comunidad creada fundamentalmente basándose en el poder de contar historias a través de imágenes entonces resulta interesante mostrar los productos o servicios de una forma visualmente llamativa y rica en contenido para el usuario. En primera instancia el hecho de tener que asignarse un nombre de cuenta resulta un punto fundamental ya que cada uno es único y si bien puede cambiarse, es muy importante representar a la marca e identificarla con sus consumidores de manera tal que aparezca en el buscador de esta red social. Incorporar estos *hashtags*, como se mencionaron anteriormente, para categorizar el contenido del perfil y generar preguntas para interactuar con los usuarios.

Instagram se encuentra en constante desarrollo en lo que representan herramientas de negocios, en este aspecto tiende a ser como Facebook, intenta mediante distintos formatos, representar el público que está siguiendo la marca y comunicándose con la misma analizando diferentes variables demográficas y mostrándole a la marca en que horarios sus seguidores registran mayor actividad, de esta forma puede analizarse con mayor precisión en que momentos del día es más conveniente subir fotos o videos para asegurarse de que sean vistos por la mayor cantidad de personas posibles. Lo cierto es que con cada actualización, aparecen nuevas herramientas lo cual mantiene al perfil con contenido nuevo. La más importante de las recientes actualizaciones incorporó la posibilidad de generar *historias* lo cual significa que el contenido que se suba aparecerá en un lugar específico y solo estará disponible por veinticuatro horas, luego desaparecerá para siempre. La idea de esto es mostrar constantemente lo que se está haciendo pero que no necesariamente sea tan importante o interesante como para realmente subirlo y que quede registrado por siempre. Dentro del marco de una marca de indumentaria esto puede representar filmar o tomar fotografías de lo que puede ser el backstage de la sesión de fotos que está sucediendo en ese instante, es

una forma de mantenerse en contacto de manera más personal con sus seguidores. En los próximos días, la marca subirá las fotos que fueron tomadas para esa campaña con la diferencia de que el usuario ya estará esperándolas ya que sabe exactamente cuando sucedió. (Instagram, 2016)

3.2.3 Twitter

Twitter es una red social que brinda la posibilidad al usuario de compartir pequeños mensajes de un máximo de 140 caracteres, estos son llamados *tweets*. En estos, puede o no adjuntarse una foto o un video. Lo interesante de esto es el hecho de que apele a la creatividad de crear mensajes que deban estar resumidos a esa cantidad determinada de caracteres.

En esta red social también es muy recurrente el uso de *hashtags* para referirse a ciertos temas de conversación, de hecho los mas utilizados se ubican en un ranking diario, mundial o local, de esta forma cualquier usuario puede ver de que es de lo que mas se esta hablando en el mundo y comentar sobre lo que desee. En términos generales son las marcas o personas referentes las que imponen ciertos *topics*, incluso se han hecho campañas publicitarias completas alrededor de este concepto. Como otro dato interesante sobre esta red social, Twitter registra 313 millones de usuarios activos por mes de los cuales el 82% lo hace a través de sus dispositivos móviles. Resulta interesante destacar que el 44% de usuarios existentes de Twitter de hecho, nunca ha creado contenido.

Twitter Ads crea campañas basadas en objetivos directamente relacionadas con el diseño para ayudar a la empresa a lograr los resultados que motiven sus acciones y añadan valor a la marca. Al igual que Facebook e Instagram, Twitter analiza el rendimiento del usuario de la marca a través de una serie de herramientas estadísticas gratis de esta forma ayuda a comprender el valor y efecto de cada palabra, foto y video que se suba en esta red. (Twitter, 2016)

3.2.4 Pinterest

Pinterest es una red social que genera contenido compartiendo diferente tipo de información a través de imágenes, su creador lo define como un catálogo de ideas antes que como una red social, que tiene como principal objetivo inspirar a los usuarios a hacer diferentes tipos de cosas. Pueden buscarse recetas, entrenamientos, ideas para regalos para diferentes eventos en específico, fotografías, información sobre ciudades y turismo, frases celebres, libros, películas, arte, manualidades, entre muchas otras cosas. Son los mismos usuarios los que pueden crear diferentes tablas de contenido y asignarles un nombre, allí pueden guardar diferentes *pins* agrupándolos según sus características como puede ser, una tabla de recetas. Estos *pins* pueden transportar al usuario a diferentes sitios Web en donde fue encontrado ese contenido. Es por eso que la palabra catálogo define tan bien a este sitio.

Al igual que las redes sociales anteriormente mencionadas, Pinterest permite acceder a diferentes tipos de información que permite a la marca analizar en profundidad las características de su público. Además, existen diferentes acciones de *call to action* que permite al usuario acceder a una compra de determina producto directamente desde la plataforma, esto representa una gran diferencia en relación con Facebook, Instagram y Twitter. (Pinterest, 2016)

3.3 Marketing online

Como primer dato interesante, a raíz de un estudio realizado en el año 2010 por Matt Pace y Debra Miler, surge que el 94% de los consumidores busca información sobre cierto producto o servicio que necesita en la Web y que tres de cinco personas utiliza diferentes buscadores online como opción de compra. Entonces no existen dudas de que los compradores o posibles compradores utilizan Internet como un medio para adquirir productos o servicios y que claramente, como marca, no pertenecer al grupo de compañías que si se encuentran en diferentes sitios Web resulta de una ventaja total por sobre la misma.

Puede creerse que la parte mas difícil seria comenzar, el mundo Web puede resultar abrumador. La clave reside en concentrarse en crear un plan, en una idea y concepto en el que la marca se apoye, es fundamental lograr comunicar la personalidad de la misma. Y cada red social tiene sus propias reglas de comunicación. Esta plan debe constar de: Plantear un objetivo, definir que es lo que se busca lograr en primera instancia; Identificar el target, se debe ser claro en cuanto a quienes son los consumidores a los que se apunta, que es lo que mas importa de ellos, cuales son sus problemas, si ya han consumido productos de la marca en cuestión. Además debe tenerse en cuenta datos de segmentación duros y blandos como sexo, edad, hobbies, ubicación, todo tipo de dato resulta fundamental para definir la personalidad del target con mayor precisión y entender cual es la mejor forma de llegar a captar su atención; Aprender sobre los consumidores actuales, si ya se cuenta con un sitio Web, puede hacerse preguntar a los consumidores sobre como lo descubrieron y que otros sitios frecuentan; Analizar la competencia, lo cual no significa que porque a ellos les esté funcionando también será correcto aplicarlo con la marca propia, pero si dará un enfoque interesante; Establecer una estrategia, el tiempo que se utilice para analizar diferentes planes puede transformarse en algo mucho mas eficiente para la marca; Analizar los resultados, justamente el hecho de que sea online facilita ciertas cuestiones como el análisis y orden de resultados, pero con ellos hay que generar cambios a favor de cada aspecto. (Google, 2010)

De hecho, según Manuel Docavo Malvezzi puede que existan actividades de marketing offline a partir de las cuales puede plantearse una idea de cómo seria transportarlas al plano online, los principios de marketing tradicionales también están presentes en este. Por supuesto, se agregarían nuevas fuentes de información, nuevas maneras de interactuar con los clientes y proveedores además de los canales de venta. A partir de esto y en primer lugar deben analizarse las condiciones actuales del mercado en la que opera la empresa y que impacto tendrían en ella el uso de nuevas tecnologías en su modelo de negocio. Esto sucede a partir de tres enfoques:

Análisis de situación externo, donde se plantea la empresa desde afuera, el análisis del entorno político, económico, social y tecnológico; Análisis de competitivo, donde se la analiza en su mercado y se estudian sus principales competidores, como es su presencia online, el posicionamiento, entre otros factores; Análisis de situación interno, donde se analiza la empresa desde sus propios procesos de negocio, el grado de implementación de nuevas tecnologías y la preparación de la misma para operar en entornos digitales. Es importante señalar que siempre se deben analizar estos factores teniendo en cuenta que se trata del plano online, ya que puede que existan diferencias con el plano offline, no tienen porque ser los mismos competidores, por ejemplo. En el plano digital se debe comprender el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar marcas y productos así como otros sitios en los que nuestros clientes potenciales pueden estar visitando a la hora de tomar decisiones de compra, tener en cuenta que es lo que están analizando y buscando.

El siguiente paso debe ser plantearse objetivos, estos deben ser concretos y realizables en función con el presupuesto establecido para marketing online. Existen cinco grupos principales: Vender, donde se busca utilizar Internet como una herramienta principalmente para la incrementación en las ventas; Servir, pueden ofrecer servicios pre y post venta a los clientes; Hablar, teniendo en cuenta lo fundamental que es tener una comunicación eficiente con el usuario, realizándoles preguntas y contestando a las suyas, debe existir un ida y vuelta para ser considerado comunicación; Ahorrar, se entiende que utilizar Internet representa costos determinados en relación a la automatización de procesos operativos; y por ultimo, Impactar, Internet es una herramienta fundamental para construir y extender la presencia de la marca de muchas formas creativas. Todos ellos serán analizados en función a los parámetros de medición que se establezca la marca y podrán variar en relación a cada objetivo mientras que, los objetivos destinado a potenciar el conocimiento de la marca deberán ser evaluados en función a la información obtenida con anterioridad y los posteriores para poder analizar diferentes factores que hacen a

la marca online y al recuerdo en la mente del consumidor y el impacto en cada vehículo utilizado. (Malvezzi, 2010)

3.4 Indumentaria como emprendimiento

Mario Spina desarrolla diferentes conceptos importantes para adquirir herramientas a tener en cuenta a la hora de desarrollar un emprendimiento exitoso y rentable. En primer lugar desarrolla el significado de emprender como el acto de llevar adelante un sueño, basándose en la investigación, el conocimiento y la planificación para reducir los riesgos. Un emprendimiento puede estar relacionado con cualquier acto que se emprenda, como puede ser una pareja, un viaje, una familia mientras que, un emprendimiento con fines comerciales es una empresa o un negocio. A partir de allí se busca encontrar un nicho de mercado, considerado como un segmento poco desarrollado en donde exista una demanda no satisfecha por potenciales consumidores, a ellos se busca satisfacer. Aquí es donde nace la oportunidad concreta de negocio y, para concretarla, se debe tener en cuenta los recursos, aquellas cosas que resulten fundamentales a la hora de llevar adelante el proyecto. Por otra parte, debe existir un plan general, metódicamente organizado para obtener un objetivo determinado. Esto teniendo en cuenta un concepto fundamental, el de diferenciación y saber como hacerlo sabiendo que decir, donde decirlo, como decirlo y a quien decirlo teniendo en cuenta que todo lo que la marca prometa, debe cumplirse. Esto esta directamente relacionado con la idea de modelo de negocio, definir concretamente que es lo que el producto o servicio proporciona pensando a la empresa como un todo, la personalidad de la misma es imprescindible a la hora de comunicar. (2006)

Otro punto interesante dentro de los conceptos desarrollados por Spina es la creatividad. Esta misma aplicada a la solución de problemas y a la posibilidad de adelantarse al potencial problema: la creatividad aplicada al negocio, puede ser vista como una fortaleza y una debilidad. Por un lado, el foco de la creatividad esta puesto

en los contenidos y en que respondan a las necesidades de clientes y usuarios, no necesariamente en ser algo estético. Pero por otra parte, cuando se pone el foco en el lado estético, puede perderse la importancia de mantener los contenidos acorde al usuario. Por eso, para no generar inconsistencias deben plantearse objetivos, como que es lo que se quiere hacer, hasta donde se quiere llegar, entre otras preguntas, pero sobre todo, como se quiere vivir. Una vez que se planteen los mismos en cuestiones de tiempo, ya se sabe por donde se debe comenzar a trabajar y a partir de aquí se realiza el plan de negocios. La motivación resulta un factor fundamental al a hora de pensar en ejecutar todo lo que sea necesario para cumplir con todo lo planificado, concretamente es la fuerza que conduce hacia el logro de los objetivos, cuando se tiene la voluntad de hacer algo y llevarlo adelante sin importar el esfuerzo que implique. Entender que hay que aprender a transitar por el desarrollo de la marca sin miedo y con confianza, ya que el camino puede parecer insólito pero solo se aprende de los errores. Un gran error suele ser el miedo a compartir las ideas, ya sea por miedo a que no sea lo suficientemente buena o que sea robada, la única forma de conseguir recursos es contando la idea y si representa una verdadera oportunidad solo hay que ser capaz de llevarla adelante. Actualmente, el ámbito del arte es un mercado en el que los diseñadores independientes han comenzado a sentirse libres a la hora de comercializar sus productos. El hecho de la existencia de las redes sociales han sido causa de que todas aquellas personas que no tenían los recursos para comunicar sus productos ahora la tengan y esto representa la posibilidad de comercializarlos sin tener la necesidad de tener un espacio físico concreto como hubiese sido un negocio a la calle en otra época. Existen además, sitios en los que se publican distintas ideas de proyectos, de productos, de trabajos, de emprendimientos, en estos sitios, el autor comienza explicando su proyecto y todo lo que representaría el proceso de producción o realización para concretarlo, de esta manera, dan a conocer sus ideas. Estas ideas, son generalmente compartidas por ellos en sus perfiles de distintas redes sociales, donde sus amigos y familiares también lo compartirán y de esta forma se genera una

viralización de la idea y de la página, que genera que no solo ingresen a analizar ese proyecto en concreto sino que también, se genera la posibilidad de analizar otros proyectos. De esta forma, una vez concluida la lectura del emprendimiento, se puede decidir ayudar para la realización. Se estipula un presupuesto y se pide una colaboración si así se desea, de esta forma los proyectos esperan en línea hasta conseguir los recursos necesarios para poder llevarlos a cabo. (2006)

Por otra parte, la indumentaria, en los últimos años se ha podido ver una tendencia de un marcado incremento de marcas y productos en las redes sociales. Una prenda es el resultado de un montón de factores que la hacen posible, detrás de cada una de ellas existe una investigación, un diseño, un idea y todo eso intenta verse reflejado en una marca que engloba el concepto general que puede tener una marca. Estos nuevos emprendedores buscan transmitir sus diseños y concretarlos en piezas concretas de diseño, las redes sociales representar un factor fundamental a la hora de crear contenido. De esta forma, el consumidor puede adquirir prendas cuando lo desee y como lo desee sin depender de una ubicación física concreta.

El poder de decisión del usuario 2.0 resulta fundamental a hora de entender como controlar un perfil de una marca y de atender a las necesidades que los consumidores manifiesten, es muy importante saber como escucharlos. El hecho de utilizar diferentes redes sociales como canal de comercialización, representa entender el usuario de la misma de manera detallada, como ya se explico cada red social que se tome representa un conjunto de datos único y especializado. Que, no solo representa a la marca, sino que la representa dentro de ese vehículo y por lo tanto, significa que no cualquier estrategia de comunicación se podría aplicar a cualquier res social. Puede suceder que el público objetivo de una red social no sea la misma que en cualquier otra y cualquier dato resulta de suma importancia, no deben ser pasados por alto o menospreciados.

Argentina resulta ser un país muy creativo en términos de a lo que el mercado de indumentaria independiente refiere, este mercado es sumamente competitivo y por lo

tanto, el valor diferencial de cada diseñador y su marca resulta tan importante. El hecho de tener una personalidad, un estilo propio que defina concretamente la marca y su idea de a lo que la moda refiere. De hecho, aquí reside el valor de la marca, el hecho de que todo lo a lo que se refiere con la actitud de la misma frente a la vida, entiende que el público se va a sentir identificado con la misma y por lo tanto existirá una conexión emocional con la misma. Es esto mismo lo que llevara al usuario a realizar la compra y lo que generara un lazo con el mismo que concluirá en la participación del mismo en algún tipo de red social con la marca. Cuando se sienten identificados, representados, comprendidos, es cuando mas valoran la marca y eligen utilizarla porque entienden que transmiten ideas y conceptos similares. En relación con los perfiles de la marca en las redes sociales, es justamente este comportamiento el que se permite analizar, entender como y porque es el usuario el que termina de definir la personalidad de la marca. Al final y al cabo, lo que se busca es generar ventas y para esto es necesario adaptarse a los gustos y necesidades de estos consumidores. De hecho, ya que las redes sociales permiten un alcance geográfico indeterminado, la idea de comercializar los productos a otros países resulta mucho más sencilla a medida que avanzan los años y la tecnología con ella. En este aspecto es muy importante tener en cuenta que tener cierto alcance global representa tener en cuenta diversos tipos de culturas esto supone que la segmentación del usuario puede arrojar que diferentes consumidores plantean un mismo perfil demográfico pero que sin embargo sus experiencias con la marca son completamente distintas. (Ruiz y Amaral, 2013)

Las marcas además, cuentan con la posibilidad de obsequiarles a diferentes representantes ciertas prendas para que las usen y se tomen fotos utilizando las mismas, por ejemplo en Instagram. De esta forma, esa persona que tiene miles de seguidores podrá ver cierta prenda en aquella persona con la que sienten algún tiempo de empatía y por lo tanto, desearan tenerla. Por supuesto que a la hora de determinar quienes son las personas que representan la personalidad de la marca hay

que tener especial atención ya que no quiere generarse ningún tipo de contenido negativo.

De la misma forma funcionan los famosos blogs de moda.

Los *blogs* y las *bloggers* de moda representan hoy en día una herramienta estratégica para las marcas, ya que el nivel de difusión que poseen es muy alto y muchos son los seguidores que las leen a diario. Ya que además son *influencers*, la actitud de sus seguidores es más receptiva cuando éstas promocionan o hablan de marcas en sus bitácoras. (Cousiño, 2015)

Las bloggers tienen feedback con sus seguidores, responden a los comentarios y generan distintas preguntas que responden, sus seguidores toman sus respuestas como consejos y aspiraciones a seguir. Por supuesto que hay muchos factores que hicieron que esta persona bloguera sea considerada hoy en día como alguien capaz de influenciar a sus seguidores, sin duda una de ellas está en la constancia y dedicación que puede sentirse.

3.4.1 La moda andrógina

Este concepto de ropa diseñada libremente sin una edad ni un género preestablecido propone un mundo nuevo y a la vez muy grande de lo que puede representar comenzar a sentirse libre de hacer lo que se desee con su propio cuerpo y gustos personales de la moda. Como primer punto a destacar, la andrógina en lo que a la moda respecta no es algo nuevo, remontándose un poco en la historia, solo basta con recordar que nada más ni nada menos que Coco Chanel fue una de las marcas pioneras en demostrar que no existen grandes diferencias entre el hombre y la mujer en lo que a moda respecta, y lo hizo a través de trajes de sastre y géneros particulares que iconos de la cultura musical como David Bowie vistieron con orgullo. En los últimos tiempos este look unisex se ha visto muy reflejado en las culturas del rock y ciertos artistas transgresores que para buscar diferenciarse y llamar la atención, comenzaron a implementar ciertas prendas vistas como no tan comunes en la sociedad, y de esta forma ganar notoriedad. Lo que fue sucediendo es la presentación de hombres con facciones definidas como femeninas, utilizando prendas de rasgos

muy finos y por otro lado, mujeres luciendo sus rasgos mucho mas afilados y siluetas sin las características formas de un cuerpo femenino, lucieron diferentes prendas que podrían considerarse de hombre. El hecho de que lo andrógono sea considerado un concepto tan ponente tiene que ver con el hecho de que las sociedades cada vez se sienten mas libres a la hora de expresarse, con el tiempo y gracias a la comunicación, este movimiento se ha ido volcando en las pasarelas del mundo para pasar a ser un referente social, cultural y estético. Y esto no resulta tan sorprendente una vez que se comprende que, el hecho de que cada vez el rol del genero tenga un lugar mas secundario en la vida de las personas, significa que cada vez la igualdad es mayor. Y esto es sin dudas el mayor poder de la moda, como los seres pueden tomar ciertas prendas y salir al mundo para sentirse libres y no clasificados por ciertos estereotipos. (Cavallo, 2014)

La realidad demuestra que por lo menos en Argentina el termino unisex ha comenzado a ser incorporado dentro de la sociedad, el hecho de que se hayan tomado ciertas políticas para proteger y apoyar el cambio de sexo de quienes así lo desean demuestra una madures en la sociedad. A medida que el tiempo avance esto será tomado como un tema absolutamente normal y ya no se plantearan preguntas al respecto, de hecho se puede ver en la sociedad actual, como ciertas actitudes, pensamientos y comentarios al respecto de la sexualidad de las personas suelen estar atravesadas y definidas por cuestiones de edad y es que son temas que evolucionan en conjunto con la sociedad. Por lo tanto, así como se exige respeto e igualdad hay que saber comprender que son muchas las personas que se sienten ofendidas por el hecho de la existencia de este tipo de moda.

Según explica Joanne Entwistle, remontándose a la historia de la moda, una de las cosas que comenzaron a suceder, fue el hecho de que mujeres comiencen a adquirir distintas prendas masculinas, incluso en marcas de indumentaria destinadas directamente a los hombres. Como respuesta a esto, se empezaron a incluir ciertos

términos como *boyfriend* para definir ciertos productos que no eran ni mas ni menos, unisex.

Esto puede verse en el mercado Argentino en relación con marcas de indumentaria como es el caso de Blackmamba o Complot que fueron incorporando ciertos tipos de prendas que son considerados como unisex, y no solo eso sino que además puede suceder que se ofrezcan talles únicos. A partir de allí se comienza a crear diferentes diseños que varían según la elección de distintos materiales. No es que resulte una característica fundamental pero puede verse, a nivel mundial, cierta tendencia a utilizar colores como el negro como referentes principales de este movimiento.

Una marca de indumentaria unisex, o andrógina, entiende desde el principio de su concepción que las personas que se sientan atraídos hacia ella buscaran transmitir como primer concepto el hecho de que no hace falta ningún tipo de aprobación por parte de la sociedad para hacer lo que se quiera hacer. Y si esto significa vestirse de una forma en particular, así lo harán.

Los diseños de prendas unisex suelen ser talles grandes y holgados, esto es una característica ya que lo que se intenta es generar una unidad entre los tipos de cuerpo tanto femenino como masculino, esto puede verse principalmente por ejemplo en la confección de una remera, el hecho de que la costura que suele encontrarse en los hombres, este desplaza y esto permite que cada usuario se sienta libre de interactuar con las prendas y su cuerpo como lo desee.

Nacen así, diferentes diseñadores independientes con la intención de crear prendas que respondan a los parámetros de la moda andrógina ya que se la considera parte fundamental de la evolución de la moda y de la sociedad. (2002)

3.4.2 La publicidad andrógina

Si se plantea el hecho de la moda andrógina como consecuencia de la sociedad en la que se vive, entonces es posible afirmar que las empresas de moda y de productos de belleza son una de las razones de su existencia también. Es decir, mas allá de todos

los factores que comprenden a una sociedad como objeto de estudio frente a las cuestiones de sexo, lo cierto es que existe cierta tendencia de moda hacia los productos unisex, y eso significa que hay una intención del mercado en que se consuman este tipo de productos. Una cosa es consecuencia de la otra y no puede sepáraselas.

En términos publicitarios, cuando se define un target se busca diferenciarlo entre hombres y mujeres o plantearlos a ambos como una opción. Lo cierto, es que el concepto de andrógino dentro de la publicidad no existe, porque al fin y al cabo por más que se los trabaje juntos, es justamente allí donde radica la diferencia, se los trabaja juntos pero separados al mismo tiempo. El concepto de andrógino y unisex busca ver y representar al usuario como un ente único, sin importar el sexo.

Por supuesto que eso se ve reflejado en campañas de moda principalmente, de hecho los modelos andróginos son cada vez mas cotizados mundialmente por su belleza mística.

El hecho de la que publicidad intente transmitir esta idea aspiraciones a ciertos segmentos de la población, pone el hecho del avance de la moda andrógina en un plano ciertamente importante en relación a la misma. Ya que es la publicidad y el plan de comunicación la encargada de transmitir todas las ideas de las marcas.

En este tercer capítulo se analizo fundamentalmente dentro del marco de la comunicación Web, sus distintas herramientas y justificaciones para la implementación de cada una de ellas, además se definió el término andrógeno, su historia, nacimiento, análisis de lo que significa además de relacionarlo directamente con diferentes aspectos de la moda. Por otra parte, se señalaron las tendencias dentro del mercado y la publicidad en la Argentina a partir de ciertas marcas que se definen como referentes de este tipo de indumentaria.

Capítulo 4: Desarrollo de la marca Berlín

Las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Son simultáneamente, una empresa, un producto, un servicio, una fuente de información, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria. Las marcas están dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un sentimiento hasta un estilo de vida. Las marcas dejaron los límites físicos de los productos para abarcar el mundo amplio y simbólico de la ilusión del consumidor. Hace que sean poderosas y frágiles a la vez. Por lo que deben manipularse con sentido estratégico. (Wilensky, 2003)

A lo largo de este capítulo se trabajarán temas relacionados directamente con la creación y desarrollo de la nueva marca de indumentaria, Berlín. A partir de diferentes conceptos y teorías se justificarán las decisiones a tomar de este nuevo proyecto profesional. Siempre será relacionado con el fin de que la marca se desarrolle estrictamente en un ámbito 2.0, para ello se realizará un análisis FODA de la marca para entender mejor los problemas que puedan presentarse así como establecer las fortalezas de la marca para ser resaltadas a lo largo de la comunicación Web ya que son justamente esos detalles los que hacen grandes a las marcas y constituyen una parte fundamental a la hora de la creación de la misma ya que su identidad y personalidad deben ser tomadas con cautela y precaución para un correcto desarrollo de las mismas. No se deben dar por sentado.

4.1 La marca y su identidad

Berlín se crea y desarrolla dentro de un marco cultural y social muy importante, la idea de indumentaria unisex siempre estuvo presente a lo largo de los años en la industria de la moda y alta costura. Pero, con el avance de los años, la mentalidad de las personas comienza a abrirse a diferentes realidades que quizá estuvieron presentes siempre pero por diferentes motivos, ya sea religiosos o políticos, se mantuvieron ocultos. Este es el caso de lo andrógono. El hecho de que exista este concepto tiene que ver con la aceptación de todas aquellas personas que no se sienten identificados directamente con uno de los dos sexos, hablar de masculino y femenino resulta retrogrado en este caso. Esto mismo se aplica a muchos distintos tipos de situaciones

de la vida cotidiana, el punto importante es entender que por algo se empieza, y en este caso Berlín surge como una innovación en el mercado de Argentina.

Se presenta como una marca donde su factor diferencial en el mercado Argentino es mezclar prendas masculinas y femeninas hasta desdibujar las diferencias que estas tienen, jugando con la ambigüedad.

Como principal característica, se confeccionaran remeras a partir de la técnica llamada batik la cual consta de el uso de anilinas para teñir la prenda, esta técnica puede adaptarse a diferentes tipos de productos pero en primera instancia Berlín ofrecerá remeras diseñadas a partir de una tabla de talles única. Cada remera será hecha artesanalmente en todo su proceso y será esto mismo lo que brindara la posibilidad de que cada prenda de un objeto único de diseño.

La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, las marcas solo son tangibles a través de su identidad. Pero no hay identidad sino en la diferencia. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. (Wilensky, 2003)

El objetivo es que la marca tenga su propia personalidad y esta sea transmitida por sus productos enalteciendo las técnicas de elaboración que estas llevan y el look pretendido. Es importante identificar la marca con una personalidad específica para lograr que el usuario deseado pueda identificar varias características que lo asocien con su propia personalidad.

A su vez, debe tenerse en cuenta que cuando se refiere a la personalidad de Berlín no se está refiriendo a la identidad ya que va más de los aspectos gráficos, sino que hace alusión al carácter que esta tiene.

4.1.1 Importancia del nombre

Wilensky señala la importancia del nombrar las cosas surge desde el momento de la creación de un objeto. El hecho de que tenga nombre lo hace algo en si mismo, es lo que lo define y es también como las personas van a referirse al mismo y es lo que le da una verdadera identidad. Además se debe entender que una vez que el nombre

está definido y la marca comienza a crecer alrededor del mismo, cambiarlo no sería una posibilidad, por lo tanto el proceso de nombrar una marca debe ser tomado con precaución y tranquilidad, será el punto de partida. (2003)

Según Wilensky hay ciertos aspectos que deben tenerse en cuenta para generar el nombre de una marca. El primero es la brevedad, en este aspecto el nombre Berlín funciona perfectamente, es simple y de fácil pronunciación y sobre todo recordación ya que es un nombre propio de una ciudad Alemana. El segundo punto a tener en cuenta es la eufonía, que representa el punto de vista fonético de la palabra, la acústica y energía sonora que se transmite al pronunciarlo o escucharlo. Ciertamente lo que genere será muy personal para cada persona pero el factor emocional dentro de la misma funciona, no solo por su sonido sino por el estímulo de imágenes mentales que le genere a los consumidores. Esto lleva al siguiente concepto de *pronunciabilidad*, ya que Berlín es una palabra corta es mas fácil y agradable de pronunciar lo cual podría llegar a descartar ciertos problemas a la hora de su deformación sonora esto ciertamente influye cuando se plantea la importancia en este era de la globalización en donde las marcas están obligadas a participar en diferentes mercados y deben adaptarse al idioma de cada uno, en este punto Berlín también funcionaria ya que, mas allá de que sea la versión en español del nombre de la ciudad alemana podría llegar a traducirse sin grandes dificultades si es que fuese necesario.

Por otro lado, el hecho del poder de recordación de la marca resulta fundamental, y esto deberá verse reflejando en cierto tiempo a partir de su lanzamiento, debería provocar una imagen mental interesante y generar interés además de facilitar todo esto ya que es una palabra breve y simple. Y por último, pero no por eso menos importante, existe el factor de la originalidad, de que el nombre de la marca transmita una idea diferente y nueva sobre la misma, y es por supuesto un factor importante a la hora de diferenciarse de la competencia y buscar resaltar.

En el caso concreto de la elección del uso del nombre Berlín se entiende que esta palabra representa una importante ciudad de Europa, es la capital de Alemania y hoy

en día se posiciona como una ciudad vanguardista en cuanto a la moda y el arte sobre todo entre los jóvenes. Dado a su importante historia durante la Segunda Guerra Mundial con la presencia de Hitler en el poder y mas adelante en la Guerra Fría, Berlín ha sido una ciudad muy importante en términos políticos y sociales. El muro, que se construyo atravesándola para controlar a su población en tiempos de guerra, se convirtió en un símbolo cuando finalmente cayo en el año 1989, hoy en día Berlín brilla por haber tomado el poder y la decisión de aprender de los errores y de promover la libertad que en algún momento le fue quitada. Todos estos componentes resultan un agregado muy fuerte a la palabra Berlín y lo que ella representa, es una ciudad muy fuerte por sobre todas las cosas, capaz de renacer de las cenizas e incluso ser aun mejor que antes.

4.1.2 Personalidad de marca

La personalidad de las marcas no se manifiesta de una sola forma. Por un lado, porque distintos segmentos pueden asignarles distintas personalidades a una misma marca. Por otro lado, porque la propia marca se expresa a través de distintos rasgos de su personalidad. Sin embargo, toda marca tiene una estructura de personalidad que resulta predominante y que por lo tanto, es fundante de su identidad. (Welinsky, 2003)

La personalidad de una marca demuestra como es la misma, más allá de su apariencia externa y hay que entender sus diferencias. No es lo mismo la personalidad de la marca desde la oferta que la que los propios consumidores hacen o generan de la misma, es que es por esta misma razón que las marcas se personalizan, porque despiertan emociones y sentimientos en las personas, sus consumidores, y son ellos los encargados de lucirla y defenderla frente al mundo. El por esto mismo que resulta de mucha importancia para poder formular el posicionamiento que va a tomar la marca no solo en la mente del consumidor, sino en el mercado frente a su competencia.

Según Wiliensky existen cinco factores clave para determinar la personalidad de una marca: en primer lugar la sinceridad, puede que la relación entre el consumidor y la marca tome el aspecto de vinculo compuesto por honestidad e integridad, cuando la

marca muestra su ética, transparencia y seguridad así como cuando su originalidad y autenticidad aparecen. Y esto es muy importante para Berlín ya que surge concretamente desde la necesidad de plantearse como honesta y original; en segundo lugar la emoción, también puede generarse una relación semejante a la del vínculo entre el sujeto y un amigo extrovertido donde la audacia, que sea extravagante, a la moda y provocadora contribuyen a la misma e incluso la imaginación, la sorpresa y el humor son un gran aporte; en tercer lugar, la capacidad, pensándolo como que la relación del consumidor y la marca adquiera la forma de un vínculo entre el sujeto y una figura de autoridad moral apoyándose en la confiabilidad y la inteligencia; en cuarto lugar el refinamiento en relación al vínculo entre el sujeto y una figura idealizada, como que la marca tenga cierta clase y exhiba estilo y encanto: y en quinto y último lugar, la resistencia, la relación se manifiesta entre el sujeto y el acompañante aventurero y la marca intenta ser más activa y atlética o fuerte.

Por otra parte, factores como la psicología social afectan la personalidad de la marca, este justamente resulta un punto clave para Berlín, el hecho de trabajar con la moda andrógina busca, entre otras cosas, generar conciencia de que existe una demanda de ese tipo de ropa y sobre todo de aceptación frente a quienes eligen mostrarse al mundo así sin ser discriminados o cuestionados para intentar encajar en algún lugar solo para buscar definiciones a todo lo que la sociedad conservadora no sabe ni comenzar a explicar.

Es por esto que Berlín se destaca, por ofrecer prendas unisex que se refiere a que pueden ser usados por hombre y mujeres y es ahí donde surge un quiebre en la moda y en la sociedad para conseguir mostrar la personalidad de los consumidores por medio de como se ven.

Por otra parte, el hecho de que sea una marca que solo se encuentra en la Web también transmite un importante rasgo de su personalidad, joven y audaz. Quizás hasta pueda generarse una idea de pionera, ya que por lo menos en el mercado Argentino son pocas las marcas que trabajan con estos tipos de conceptos, y quizás lo

hacen de manera mas disimulada, como que se sabe que quizás son prendas que cumplen los parámetros de lo que seria una prenda de indumentaria unisex pero ellos no lo dicen de manera explicita.

El que la marca esté presente en diferentes plataformas que usa el target objetivo permite que sea de fácil acceso e impone presencia ya que son medios que utilizan diariamente en su vida cotidiana.

Además, hay que tener en cuenta que la personalidad de la marca no solo es la propia que se muestra sino la que genera el mismo usuario que decide comprar sus productos, podría decirse que se transfieren las personalidades. Por supuesto de esa misma forma también se ve afectada de acuerdo a la cantidad de usuarios que le adjudiquen cierto tipo de personalidades.

Por otra parte, la presencia de la marca en diferentes eventos podría generar un cambio en su personalidad ya que el evento en si tiene la suya propia y si la marca esta en el, debe tener una justificación.

Los eventos en los cuales la marca Berlín participará contarán con la personalidad y la identidad dada para esta, acompañado de los usuarios quienes representan la marca y se identifican con ella.

En cuanto a las cuestiones de redes sociales, se trabajara mas adelante dentro de cada una de ellas, pero es importante entender que todas afectaran a la marca en algún aspecto de su personalidad y de allí la importancia de las mismas y su correcta organización. La comunicación de la marca fuerte y permanente construye la idea de una personalidad agresiva y sociable que podría llegar a terminar en una cuestión de presencia mundial, donde la interacción lo será todo.

Berlín es una marca que busca diferenciarse de todas, quiere extender su personalidad fuerte y atrevida a sus consumidores, quiere decirles que son fuertes y únicos y justamente por eso deben darse a conocer y mostrarse tal cual son sin etiquetas ni definiciones concretas. Esta nueva marca quiere generar sentimiento de

partencia con sus consumidores, que se sientan identificación con sus intereses y valores. Para expresarse.

La unión de las características que conforman la personalidad de la marca acompañan el concepto de las prendas diseñadas, ya que cada estilo se plantea como único siendo cómplice de cómo el usuario se siente y cómo desea verse.

4.1.3 Misión, visión y valores

La misión es el motivo y propósito de la existencia de la marca, esta define lo que se pretende cumplir mediante sus productos o servicios, lo que desea hacer y explica para quien está hecho. Para que esta tome forma se debe tener en cuenta la historia que hay detrás de la marca, el porqué de su nombre y creación, las preferencias y características que esta impone, los recursos con los cuales dispone la marca y sus cualidades distintivas.

Es por esto que la misión de Berlín se presenta como el hecho de generar prendas unisex de diseño únicas que promuevan la idea de la igualdad entre los individuos de todo tipo de sociedad. Si bien son todas confeccionadas a partir de la técnica batik, cada prenda es única y brilla por su propia esencia, quien adquiera una prenda Berlín estará llevando un objeto único para una persona única. Berlín quiere hacer la diferencia, ser una marca con ideales claros orgullosa del trabajo que realiza cada día. Por otro lado se presenta la Visión que es la que define el camino por el cual la marca se va a dirigir a largo y mediano plazo, establecerla funciona para marcar un rumbo, orienta en la toma de decisiones estratégicas de crecimiento para ser una marca más competitiva en el mercado.

La visión de Berlín es presentarse como marca líder en el sector de la indumentaria online en lo que a unisex respecta. A futuro, implementar nuevos productos.

En cuanto a los valores de la marca, debe entenderse que Berlín nace con un propósito muy importante y es el de generar conciencia, ante todo de la libertad de expresión y de sentimientos o sensaciones, el orgullo de sentirse único como ser

humano capaz de diferenciarse de todos, y a todos de uno. La idea de igualdad por sobre todas las cosas en cuanto a derechos personales y poder de decisión sobre que camino se desea tomar en la vida con una fuerte convicción de que se esta haciendo lo correcto. Berlín cree que si se quiere cambiar al mundo, primero hay que empezar por uno mismo.

4.2 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca suele definirse como la concepción mental que una marca genera y ocupa en la mente de determinado consumidor. Así mismo, también esta representado por la situación en la que se encuentra respecto a otras marcas. Esta idea de posicionamiento solo se plantea en la demanda, es decir, en las ideas que tenga el mercado con respecto a la misma, pero no deja de ser un concepto sumamente importante y estratégico a la hora de entender mejor el funcionamiento de la marca en el mercado y entender que tipo de estrategia debería plantearse a la hora de salir a la competencia.

Wilensky (2003) explica que el posicionamiento responde a los siguientes factores.

En primer lugar a qué segmento de mercado es el target básico de la marca, en este caso Berlín entiende que se tratan de personas de sexo indiferente y de edades entre los 20 y los 35 años con un nivel socioeconómico B, C1, C2 y C3.

En segundo lugar, cómo se relaciona la marca Berlín en relación a otras marcas, en este sentido, en el capítulo anterior se han nombrado otras marcas que cumplen con estas mismas características a la hora de hablar de indumentaria unisex, lo cierto es que aun no existe relación concreta entre las mismas porque Berlín esta en etapa de desarrollo, pero como principal diferencia con, por ejemplo, Complot o Blackmamba, seria el hecho de que Berlín estaría destinado a ser considera como unisex en su totalidad además de posicionarse al alcance del cliente solo en la Web 2.0, esto significa que no contaría con un lugar físico. Por otro lado, ambas son marcas que desarrollan colecciones completas de ropa, la primera con un estilo más urbano y la

segunda mucho más estilizado y refinado. Berlín no entraría en ninguna de estas dos categorías ya que en un principio solo contaría con un solo producto analizando a un futuro la posibilidad de sumar nuevos.

En tercer lugar, se plantea cómo se relaciona el brand carácter con otras personalidades marcarías dentro de la misma categoría. En este aspecto esta mas relacionada con la marca Complot, ya que serian remeras *urbanas*, pero sin embargo la idea de que sean piezas únicas de batik las coloca en un plano de plantearse como una prenda de colección ya que el diseño se presenta como un factor diferencial de marca.

Por otra parte, Wilensky concibe al posicionamiento como aquella parte de la marca que tiene determinadas características como el hecho de que constituye la esencia de la identidad de marca. Esto quiere decir que ambas van de la mano, la marca es como elige mostrarse y como acepta ser frente a sus consumidores que también le aportan su propia energía a la marca y la transforman en algo mucho más mágico. Además, se vincula con una determinada posición del sujeto, es decir, coincide con alguna expresión del deseo del consumidor. Tiene que despertarse al consumidor esa idea de que lo que se le esta ofreciendo lo quiere y se lo desea porque lo completa en algún aspecto de su vida, justamente por esto la personalidad de la marca es tan importante, porque termina de expresar algo de al personalidad del que a lleve, algo que no pudo explicarse con palabras. Y por ultimo, la marca se diferencia nítidamente de la competencia, específicamente de Complot que como ya se explico antes es con quien mas características se comparten en cuanto a la estética de sus consumidores. Tomando como base la fortaleza de Berlín que es así mismo el factor diferencial del diseño que maneja sus prendas, se desea llegar a ubicarse en la mente del consumidor como la opción más deseada para vestir por los atributos que la componen.

El posicionamiento de marca brinda el marco conceptual para el desarrollo del brief publicitario, pero no es el brief publicitario. A partir de posicionamiento se deberá desarrollar la estrategia de comunicación y lo que se puede definir como

posicionamiento publicitario. Las marcas se posicionan con o sin comunicación. El silencio de la marca la posiciona frente al consumidor. (Wilensky, 2003)

En términos de generar una estrategia competitiva se generan cuatro tipos de posicionamientos. El primero es el tangible en el cual el producto se distingue y recorta de otros. Es el posicionamiento del producto en relación a sus competidores sustitutos. En Berlín esto sería un diferencial que influencia de manera positiva para generar una perspectiva de la marca al usuario. El segundo constituye el plano logístico en término de la posición que el producto y la marca ocuparan en el espacio físico de comercialización. Aquí se hará referencia exclusivamente a cuestiones de la Web 2.0 y su desarrollo de acuerdo a cada vehículo. La manera en que será difundida la marca es importante para que los usuarios puedan encontrarla de manera fácil, es por esto que la Web juega un papel fundamental en la posición que se desea en la mente del consumidor, ya que es parte de la vida diaria del target de la marca. El cuarto posicionamiento es el comunicacional que se da en término de los mensajes e imágenes que se le transmitan a la audiencia objetiva. Esto por supuesto está ligado directamente a cuestiones andrógenas y generalizadas en cuestiones de identificación sexual. Por último, el económico que refiere a cuestiones estrictamente relacionadas con el precio. A lo que también debe contemplarse el envío por pedido online. Berlín no busca ubicar sus remeras como un producto exclusivo y caro, pero sí valora el hecho de que sea algo único y espera que sus clientes también lo comprendan así.

1.3 Discurso marcarlo

Las marcas contribuyen a formar expectativas, sueños y aspiraciones que se ven reflejadas en las distintas personalidades de los usuarios. Al mismo tiempo las marcas tienen la cualidad de ser una empresa generadora de productos o servicios por la identidad que su entorno, su visión y su misión le otorga. Por esto se entiende que las marcas están construidas por atributos emocionales que conceden la incorporación partiendo del sentimiento para convertirlo en un estilo de vida. Los límites físicos que

existían para las marcas dejaron de estar presentes para dar paso a un mundo simbólico donde está la ilusión que el consumidor tiene al ser parte de una marca específica.

En la actualidad las marcas se han ido insertando de forma natural en la cultura diaria de la sociedad, el consumo y la vida social coexisten entrecruzando una con la otra ya que los productos que se adquieren dejan de servir únicamente para fines prácticos para convertirse en significados y en representativos de algo en particular, de un pensamiento, de una postura frente a la sociedad. La sociedad busca consumir objetos, servicios y marcas con las cuales sentirse identificados.

Según Wilensky las marcas se encuentran constantemente construyendo discursos desde lo que hacen o dejan de hacer, sus precios, donde están o donde ya no están, y por supuesto desde sus diferentes diseños de productos o personalidades con las que se las asocia. Las marcas son capaces de generar discurso con su sola presencia, incluso le hablaban constantemente al consumidor, podría decirse que éste es un aviso ambulante de marcas. Todo esto comienza en un nivel discursivo básico cuando se genera el primer contacto entre el consumidor y la marca. Aquí aparecen las 7M del discurso: mercado, motivo, mensaje, medio, metáfora, modo y marca.

Por otro lado, existen diferentes componentes del discurso de la marca Berlín. *La categoría* en el que se ubican las remeras le está comunicando algo al consumidor inmediatamente. Entiende que la marca está interesada en el proceso detallado y artesanal del trabajo, en la elaboración de piezas únicas y originales además de la concientización de lo que significa la moda andrógina y sus comunicaciones en la Web. *El packaging*, ya que las ventas se realizarán solo por pedidos online, el modo de envío deberá contemplar el diseño de un packaging acorde a la misión, visión y valores de la marca. Por supuesto también de su personalidad e imagen empresarial. Cuando la persona haga un pedido, el único contacto real que tendrá va a ser el día que su paquete llegue a la casa es por eso ese momento es de extrema importancia porque de esta manera se utiliza como un medio de fidelización de los usuarios

nuevos a la marca, si los usuarios están satisfechos con el producto y la experiencia que se tiene adquiriendo una remera de Berlín entonces serán ellos quienes recomienden y apoyen la marca. *La imagen institucional* puede comunicar elementos positivos y negativos respecto a la marca, hay que mantener información clara, sobre todo en temas tan delicados como cuestiones de identidad de género. Como ya se menciono antes, construir una marca puede tardar mucho tiempo, pero destruirla solo cuestión de segundos. Un error en este ámbito podría representar un problema muy grande y justamente Berlín busca ser una marca clara y transparente en cuanto a sus valores y creencias. Por otra parte, *el precio*, lo transmite en un sentido es el hecho de que algo sea de calidad o que busque mantener cierto publico. Berlín busca destacar el hecho de que sean prendas únicas y confeccionadas artesanalmente, es un valor agregado que el cliente debe valorar y ahí también existe comunicación, en el consumidor que la elige, las remeras costarían 500 pesos. Otro componente de la marca es *el nombre y la simbología*, resultan aspectos claves a la hora de ponerle un rostro a la marca, deben entenderse. Berlín siempre quiere dejar las cosas claras, no puede estar nada librado al azar. Sobre todo en cada aspecto de su comunicación en las redes sociales por eso es un nombre corto y fuerte que representa los valores de la marca. *Los momentos de consumo* también comunican y se verán con más claridad a medida de que avance el tiempo y puedan realizarse distintos análisis gracias a los datos que las redes sociales y el e-commerce le brinde a la marca. En este sentido, *el canal de distribución* es fundamental, sobre todo en un emprendimiento online donde los pedidos son enviados, el trato que reciba el cliente en este proceso es de suma importancia. Se trabajara con diferentes compañías de correo, dependiendo de la zona geográficamente, pero el packaging tendrá un diseño pertinente y específico que facilitara el envío y el recibo del mismo previniendo posibles roturas, por ejemplo, entre otros factores. Por otra parte, *las actividades específicas y la sponsorización de eventos* también transmitirán mensajes contundentes, pero esto deberá ser trabajado a futuro, considerando el desempeño que tenga Berlín en las redes sociales. Lo que si

se aplicara serán *promociones* en momentos específicos, cuando se lance la marca se ofrecerán promociones como dos por uno, siempre y cuando la otra se la regalen a un amigo, el mismo sitio Web presentara la opción de completar la dirección de ese otro destinatario, además, a lo largo del año se realizaran determinadas promociones que se verán influenciadas según eventos particulares como puede ser el día de la primavera, entre. Por ultimo, *el discurso estrictamente publicitario* también construye el discurso propio de la marca y es que debe ajustarse a la personalidad de la misma y de lo que quiere decir sobre si misma. En este aspecto, principalmente se buscara diferenciarse de campañas en las que mujeres muestran sus pechos y hombres sus abdominales para ponerle especial atención al hecho de que es sea una misma prenda sin importar del sexo que seas, en una primera campaña solo se mostrara la remera.

1.4 Análisis FODA

Cuando se plantea la creación de un plan de comunicación, debe tomarse un tiempo para analizar lo que se conoce como matriz F.O.D.A.. Esto sirve para analizar las situaciones internas y externas de la marca o empresa, permite realizar un cuadro con la situación actual del objeto de estudio para poder, luego, tomar decisiones adecuadas dependiendo de lo que se esta buscando. Es decir, lo que permite analizar es ni más ni menos que el contexto en el que la marca se encuentra. (Kotler, 2012)

En el ambiente interno se encuentran en primer lugar las fortalezas, plantearse como una marca amigable y novedosa en cuanto al hecho de ser de técnica batik unisex. Por otra parte, el hecho de que el usuario la elija libremente hace que la marca crezca y sobre todo en redes sociales donde el crecimiento resulta fundamental para poder expandirse en otras direcciones. El mensaje que busca transmitir la marca es también parte de estas fortalezas ya que representa una mirada abierta y futurista en relación a cuestiones de identidad de genero o como se plantea el rol de la mujer en la sociedad. Todos somos iguales, eso quiere decir y defender Berlín. Pero, por otra parte, en el

plano de las debilidades el hecho de que sea una marca nueva y pequeña con poco capital para invertir en comunicación puede que limite sus ventas y esfuerzos de darse a conocer, el hecho de que solo se comunique a través de las redes sociales puede no serle beneficioso ya que estas son muy volátiles y no dan realmente ninguna garantía, dependerá de cómo se desarrolle la marca, el tiempo lo dirá.

El ambiente externo de la marca esta compuesto en primer lugar por las oportunidades, en este sentido principalmente surge la idea que Berlín pueda generar una cantidad indefinida de nuevos productos, esto dependerá de cómo la marca progrese en cuestiones de clientes que quieran a la marca y quieran verla crecer y adquirir mas productos de la misma ya que se sienten identificados con la misma. Además, podría generarse la posibilidad de crear un showroom de la marca, si bien esto no es algo a lo que se aspire, la posibilidad existe si se generase la necesidad. De no ser así, podría considerarse la participación en distintas ferias como marca invitada. Además, el hecho de tener la posibilidad de generar un vinculo real y concreto con el publico objetivo y de interactuar con el mismo en diferentes redes sociales significa la cada vez mas correcta la segmentación de target en el sentido de entender como comunicarse además de incrementar la comunicación del boca a boca. Las amenazas constituyen el otro aspecto del ambiente externo, aquí se ubica la posible aparición de competencia o de marcas mejor posicionadas, clientes disconformes con algún aspecto de la marca y que plasme ese contenido en una red social, lastimando la imagen de la marca, mas allá de que siempre se trabaje para que no suceda, es algo que hay que contemplar.

Capítulo 5: Lanzamiento de Berlín en Web

Berlín será una marca de indumentaria unisex dedicada exclusivamente a su comercialización mediante la web 2.0. A lo largo de este capítulo se desarrollara la estrategia de comunicación de la misma. La primera etapa de la comunicación será la de lanzamiento, con la principal intención de darse a conocer como una nueva marca. A partir de allí se identificarán sus principales objetivos de comunicación a la hora de comprender como comunicarse con su target de manera más eficiente de esta forma se busca lograr clasificar las necesidades específicas de dicho público para en otra etapa de la comunicación trabajarlas concretamente en cada perfil de las diferentes redes sociales ya que, por supuesto, todas funcionan de diferentes maneras y no responden siempre a un público específico ya que las características de los vehículos lo obligan a adaptarse a distintas herramientas de comunicación.

Este proceso de lanzamiento de una marca es complejo, es por eso que lo más importante resulta ser el paso anterior: la planificación y enfoque estratégico. Según Carlos Lluberes Ortiz el factor más importante es preparar la marca para que sea coherente con el mensaje que desea transmitir teniendo en cuenta todos sus perfiles en lo que a presencia en las redes sociales respecta. (2014)

Por otro lado, debe destacarse la capacidad creativa de quienes tomen el rol de comunicadores quienes tendrán como objetivo lograr una conexión emocional con el target a través de distintos *insights* que lo hagan sentirse identificado con la marca y su mensaje. Este aspecto es muy importante ya que el contenido digital que se genere para difundir y promocionar la marca debe ser eficaz y acompañar la personalidad de la misma, debe ser preciso y claro en cuanto a sus atributos para generar la conexión deseada.

5.1 Objetivos de la comunicación

El principal y primer objetivo de Berlín es darse a conocer, esta marca es nueva y esta en etapa de lanzamiento, por lo que en primer lugar debe analizarse todo lo que

representa a su identidad, representado en cada tipo de red social, previamente se ha analizado como no todas trabajan de la misma manera y presentan características propias y diferenciales que las hacen herramientas simples pero a su vez complejas si no se las conoce en tu totalidad. Además, por supuesto que Berlín quiere generar un número de ventas de sus remeras acorde a los costos de inversión que haya habido en una primera instancia, por lo tanto deberán exhibirse los productos dentro del marco de las redes sociales de la manera más eficiente posible de acuerdo a cada una de ellas.

Debe comprenderse que Berlín no se conoce en el ámbito offline así que no existen realmente antecedentes de cómo se relaciona el público con la marca, lo que si se fomenta es una idea de libertad y libre expresión muy importante que deberá trabajarse en cada caso en particular.

Por otro lado, debe establecerse mediante su comunicación que Berlín solo se comercializara por esos medios digitales, y que es por eso que busca brindarle seguridad a sus clientes. Su principal objetivo es darse a conocer, pero también vender y que el cliente confíe en la marca es un factor crucial para que esto suceda es por eso que se utilizaran sistemas como mercado pago, siendo este el método mas tradicional en lo que respecta al e-commerce en la Argentina. Por otro lado, parte de esta confianza recae en garantizar un correcto servicio de envío de los productos, si bien este servicio será tercerizado a través del correo Oca igualmente debe entenderse que la marca se responsabiliza por el correcto envío del producto eso significa cuestiones de colores, talles, modelos.

Debe entenderse que todos estos aspectos hacen a la marca y a la percepción que tiene el cliente sobre la misma y si alguno de todos estos se ve comprometido entonces se vera expuesto a los comentarios negativos que puedan subirse a las distintas redes sociales por ellos mismos, gracias al feedback podrán brindarse soluciones a los problemas que se generen pero, por supuesto, se tiene la intención de mantenerlos lo mas bajo posible, de todas maneras el dialogo con el cliente debe

ser respetuoso, tratado con cordialidad e inmediato para que el usuario tenga la sensación de importancia que le brinda ser parte de Berlín, así es como se fortalecen los lazos emocionales.

Por otra parte deberá existir una coherencia entre el nivel de sobriedad de la marca en todos sus ámbitos, mas adelante deberá analizarse como es percibida para mejorar en todo lo que sea posible. Berlín quiere plantearse como una marca amistosa con sus clientes, pero manteniendo la sobriedad y el respeto ante todo.

A continuación se definirá una estrategia de contenido dentro del plano de las redes sociales, Berlín generará contenido a partir de sus productos y compartirá diferentes tipos de mensajes que estén estrictamente relacionados con la personalidad de la marca, algunos ejemplos de esto pueden ser ciertos videos musicales de bandas como The Beatles, The Smiths, Onda Vaga, Tame Impala, The Black Keys, las cuales son consideradas como representativas de la personalidad de la marca y su target. Además, se incluirá contenido como recetas de comida vegetariana y comentarios sobre diferentes usuarios que utilicen las remeras Berlín en distintas ciudades del mundo contando experiencias personales en relación a la prenda que tienen y diferentes historias o consejos sobre sus vidas personales.

Todo esto se trabajara muy claramente una vez que se vean los distintos perfiles en las redes sociales, ya que como antes se planteo, cada una trata diferentes temas con mayor o menor importancia, y esto esta directamente relacionado con el hecho de que no todo el mundo usa todas las redes sociales al mismo tiempo ni con las mismas intenciones. Es por eso que todo este contenido depende del tiempo y de la relación que se genere con los usuarios.

A partir de aquí se espera generar distintos tipos de contenidos, la preparación de la información e imágenes de cada una de las cuentas será acorde y armoniosa a cada red social, los textos de descripción también serán ajustados así como los usuarios pertinentes a cada caso, con la intención de que en cada perfil se pueda acceder a otro en alguna otra red social. La información de la marca y cuestiones de compra

siempre estarán claramente detalladas en cada lugar específico y estarán interrelacionadas entre sí de acuerdo a como trabaje en cada red social.

A través de las redes sociales se solucionarán todo tipo de problemas que surjan, como principal intención se busca la sinceridad de todos, el feedback será respetado y no se eliminarán mensajes como norma principal de la marca, en esto se basa la confianza con el cliente y debe ser respetada en su totalidad y esto por su puesto incluye su libre manifestación. De la misma manera se espera recibir respeto del otro lado para con Berlín. Habrá ciertas respuestas a cada posible crisis pero siempre se buscará una mediación con la palabra o por mensaje privado de no ser posible en la publicación para tampoco intervenir en el como tránsito de otros usuarios en la red social. La credibilidad de la marca es un factor determinante y es por eso que la personalización de respuestas a cada pregunta resulta de gran importancia, esto es algo diferencial de la marca. Como política de la marca podría decirse que si Berlín solo va a estar en redes sociales, entonces que lo este al 100%.

Fuera de las redes sociales, y como motivo exclusivo de su lanzamiento se anunciara con una primera etapa de afiches en la vía pública presentando a la marca haciendo referencia a sus distintos perfiles en redes sociales, mas adelante podrá plantearse la necesidad o no de generar una campaña de comunicación masiva mas importante. Siempre se buscará aprovechar el rendimiento de las redes sociales lo máximo posible. A partir de la creación de los perfiles se definirá que cosas se analizarán principalmente ya que cada red social cuenta con diferentes herramientas de medición, y es por eso que se establecerá un monitoreo de los datos, principalmente de cuestiones que estén relacionadas con el horario de mayor atención de los seguidores, amigos o fans de acuerdo al término de cada red social. De esta forma se generara un control en cuanto a la recolección y análisis de datos. A medida que avance el tiempo y Berlín se sienta mas cómoda en la Web 2.0, se podrá buscar modificarlo y corregirlo de acuerdo a cada necesidad que pueda surgir. De hecho, las redes sociales son algo que esta en constante cambio, por lo tanto un objetivo

fundamental de la comunicación debe ser mantenerse actualizado para poder generar mensajes acordes a cada realidad.

Por otra parte, se busca establecer un número de audiencia, amigos, seguidores objetivo que supere los diez mil, de acuerdo a cada red social, y alcanzarla en un plazo no mayor a tres meses. Como situación ideal, se busca generar compromiso, empatía, emoción, y sensibilidad del target para con la marca Berlín lo cual facilitara al aumento seguidores y la calidad del contenido creado por ambas partes.

Se plantea, en conclusión, una comunicación clara y directa entre usuario y marca para permitir evaluar el feedback que se da en cada una de las redes sociales donde la marca tiene presencia, con este fin de ir mostrando cuales son los atributos diferenciales de Berlín y fortalecer el vinculo con el cliente.

5.2 Público objetivo

A continuación se detallará el target al que esta dirigida toda la comunicación expuesta en los distintos perfiles de Berlín en las redes sociales.

Serán personas entre 20 y 35 años, de sexo indiferente con un nivel socioeconómico B, C1 C2 y C3 ya que no serán productos muy costosos pero se busca que se mantenga cierto perfil.

En cuanto a condiciones geográficas, la marca estará físicamente establecida en la Ciudad de Buenos Aires desde donde se realizaran los envíos de las prendas, igualmente esto no significara un problema en cuestiones de alcances de la marca ya que la intención es contar con servicio de envío a toda la provincia de Buenos Aires en esta primera etapa de lanzamiento, con la intención de expandirse a medida que la marca lo vaya permitiendo.

Estas personas que componen el público objetivo de Berlín son personas de espíritus libres, son valientes y audaces ya que no tienen miedo a mostrarse tal cual son y exponer sus gustos y sentimientos. Puede que no sientan la necesidad de definirse según sexo masculino o femenino y comprenden lo que esto significa entonces

apoyan la idea de utilizar prendas que no definan estos parámetros de la vida. Esto no significa que las personas que se sientan identificados con su propio sexo no estén representadas en este aspecto, la diferencia está en creer en las *etiquetas* de lo que esto representa es por eso que se las clasifica como personas libres, en todo aspecto, y así se sienten en sus vidas y como eligen vivirlas por eso exploran todos los recursos que estén a su alcance a la hora de transmitir este mensaje, Berlín ofrece justamente esto.

Por otra parte, son personas que se sienten cómodos consumiendo productos online y el hecho de mantener cierta relación con marcas en la redes sociales es absolutamente normal para ellos, comprenden como se maneja y en que términos comunicarse ya que las redes sociales constituyen una parte importante de sus vidas, resulta ser la forma en la que se comunican con amigos, compañeros de la facultad o del trabajo, no necesariamente se encuentran utilizándolas constantemente, pero si comprenden los códigos que cada una de ellas maneja. Debe tenerse en cuenta que definiendo como publico objetivo a personas en este rango de edad, significa que son personas que no nacieron con todo este mundo de redes sociales, sino que fueron creciendo y eventualmente se vieron inmersos en este sistema por lo tanto comprenden la dinámica de las mismas y lo manejan con naturalidad sin dejar de lado sus vidas reales.

5.3 Planning 2.0

A partir de la creación de perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest se actualizará la información en cada uno de ellos de acuerdo a la que se proporciona en el sitio Web oficial de la marca. Es decir, el sitio Web será en encargado de *linkear* todas las redes sociales y además será el lugar donde se podrá acceder al catalogo de compras actualizado diariamente con los nuevos diseños.

Las redes sociales se utilizarán principalmente como canales de comunicación, donde a cada producto publicado se le especificará un link determinado donde el usuario puede realizar la compra que desee.

Como principal estrategia 2.0 se plantea la importancia de mantener un feedback con el usuario. El vocabulario que se plantee es fundamental, el hecho de que tan cordial o no se es resulta muy importante ya que esto puede llegar a confundir al usuario. Es por eso que se mantendrá el mismo trato, de igual a igual pero respetuoso en todos sus comunicados, eso se apoya en la idea principal de que Berlín busca posicionarse como una marca amiga y como mensaje principal mantiene la idea de igualdad, libertad y respeto.

Todo contenido debe ser acorde a estos conceptos de la marca y su posicionamiento, la personalidad de la marca debe estar planteada en todo aspecto posible.

A continuación se planteará como se trabajará con los distintos vehículos seleccionados de acuerdo a sus características.

5.3.1 Facebook

Dentro del marco de esta red social se generará una *fanpage*, a partir de allí se introducirán todo los datos concretos de la marca junto con la misión y visión en una versión más apropiada al tipo de comunicación que se utiliza en las redes, más informal.

Este canal será en primera instancia de información, se subirán los catálogos en formato de álbum fotográfico con los modelos disponibles y se responderá a todo tipo de preguntas que lo usuarios dispongan en los comentarios de los mismos como pueden ser cuestiones de talles. En este marco lo que se creará será una especie de comunidad alrededor de la marca que comparten un mismo código, a partir de allí se generaran momentos en los que se compartirá diferente tipo de contenido e información con los usuarios.

A partir de allí, comenzaran a generarse diferentes estadísticas en relación a como, cuando y donde las personas ven, o no las diferentes cosas que se fueron compartiendo en la pagina. No solo eso, sino que también se analizaran los gustos que tengan en común y la forma de relacionarse entre si. Todo esto debe ser un proceso lento pero constante.

Además, se generará contenido multimedia tanto de la marca con lo que pueden ser mostrar diferentes procesos de trabajo y creación, como también contenido musical por ejemplo, por supuesto siempre en relación con el target y el usuario como los planteados anteriormente.

Facebook resulta ser una red social muy completa que permite desarrollarse y expandirse de muchas maneras, justamente cuando mas tiempo se la utilice más versátil será y mayor será la capacidad de identificar grupos de interés. Además, el hecho de que permita recibir notificaciones en tiempo real, no solo de diferentes actividades como que a alguien le guste un posteo o haya un nuevo comentario, sino el hecho de tener un servicio de mensajería propio, esto hace el uso del mismo desde el móvil mucho mas simple que en otras redes sociales. Por lo tanto intercambiar información con usuarios resulta de fácil acceso para ambas partes.

En esta red social se estima que se generaran por día tres *posteos*, uno al principio del día, deseándole un buen comienzo a sus seguidores a través de diferentes mensajes creativos relacionándolos con los productos y una imagen pertinente. El segundo será durante el día haciendo referencia a, por ejemplo el clima, o cuestiones que identifiquen el *mood* de ese día en particular. En último lugar se subirá otro por la noche haciendo referencia a un feliz descanso por ejemplo, a dar diferentes consejos sobre momentos de relajación en solitario y como solo usar una remera Berlín puede sentirse tan liberador al final del día. Todos estos mensajes tiene la intención de ser de aliento, positivos, ya sea deseando un lindo día o buenas noches, entre muchos otros eventos interesantes como puede ser, por ejemplo, evento de luna llena, o día de

algún evento o feria en la que se participe, un recital, la llegada de alguna estación del año en particular entre otros.

5.3.2 Instagram

Instagram es una de las redes sociales con mas movimiento en este ultimo tiempo, fundamentalmente en lo que a marcas respecta y cuestiones de actualización de servicios y herramientas de comunicación. Desde su nacimiento ha sido la red social que mas rápido ha crecido y continua en gran explotación, la frase *una imagen vale mas que mil palabras* suena como una gran explicación cuando se piensa en el porque de su éxito.

A través de esta red social la idea es que Berlín presente su vida diaria, sus trabajos y proyectos nuevos y lugares en los que se encuentra viajando, trabajando, comunicándose, como algunos ejemplos. Se planteara una especie de diario intimo de la marca, cuando haya diferentes tipos de noticias que comunicar por supuesto que también se utilizara Facebook, pero allí estará Instagram para mostrar las cosas desde adentro, el *backstage* a través también de su mas reciente incorporación, las historias, a través de estas imágenes o videos de quince segundos se mostrara lo que esta sucediendo con Berlín en vivo como puede ser el momento de creación de las remeras, como se envían o como se preparan las prendas para las diferentes fotos que se toman para otras redes sociales, es básicamente presentar el día a día de la marca, como se trabaja, como se desarrolla y en que contextos se mueve.

A través de esta red social también se pueden responder cualquier tipo de comentarios que se generen sobre lo que se haya subido o consultas en el momento sobre las historias, si bien no se desatenderán se entiende que no se busca generar contenido que como resultado provoque consultas sino mas bien comentarios de aceptación por ejemplo, esto por supuesto no puede controlarse pero es la intención que se tiene a partir del tono de comunicación que se trabajara en esta red social. Aquí también se explotaran otros recursos, como el ser mencionado por diferentes

personalidades reconocidas dentro del mundo Instagram a las que se les obsequiara diferentes productos para que en sus perfiles se los vea utilizándolas y la quienes los siguen se pregunten por Berlín, un ejemplo de una personalidad podría ser Malena Pichot.

5.3.3 Twitter

Twitter fundamentalmente funciona como herramienta para miles de empresas para mantener un dialogo y contacto directo con sus clientes. El hecho de generar mensajes cortos y poder responderlos individualmente hace que se generen como conversaciones publicas, donde se puede responder a un usuario en particular e incluso otros pueden verlos y resolver sus propias dudas o generar nuevas a partir de otras.

Más allá de esto, no se tomará Twitter como red social principal en cuanto al desarrollo de la marca y de la campaña. Se la tomara como un canal de comunicación principalmente donde se compartirían cosas, ideas, pensamientos que surjan en respectivos momentos además, se compartirán ciertos *posteos* realizados en otras redes sociales a modo de mantenerlas a todas conectadas en algún aspecto. Principalmente podría considerarse esta red social como un servicio de atención o post venta 2.0 al cliente principalmente por su característica principal de generador de comentarios. Lo cierto es que en este aspecto será el usuario quien termine de determinar si esto será así o no. Lo que pasa con Berlín es que se define como una marca mucho mas visual de que lo que Twitter permite, es por eso que se utilizara para generar contenido si este es realmente pertinente a la misma es decir que los *tweet* deberán ajustarse al objetivo de comunicación general.

5.3.4 Pinterest

Pinterest es una red social bastante compleja, será utilizada principalmente para crear la imagen de la marca. La identidad de la marca estará plasmada en Pinterest.

Berlín creara distintas pizarras, algunas propias, exponiendo los distintos productos que la marca ofrece. Pero la mayoría, tratara sobre temas diversos afines a la personalidad de la marca. Como pueden ser: comidas, películas, música, frases, fotografías, arte, objetos de decoración, entre muchas otras cosas que serán un marco referencial de lo que busca transmitir la marca a través de sus productos e ideales.

Todos estos tableros serán actualizados constantemente, a medida que se encuentre contenido acorde o interesante para sumar a su perfil, incluso se la utilizara para explicar la inspiración para distintos diseños o nuevos trabajos en relación Berlín. Por otra parte, podrá contemplarse la posibilidad de realizar pequeñas entrevistas a quienes integran la marca Berlín sobre sus gustos personales y su relación con la marca.

Además, es aquí donde se podrán generar distintas relaciones no solo con usuarios, sino también con otras marcas de características similares e incluso generar contenido entre ambos lo cual puede resultar en un trabajo de equipo, lo que se conoce como B2B.

5.3.5 Sitio Web

El sitio Web de Berlín será la principal y única herramienta para comercializar los productos de la marca más allá de las redes sociales. Aquí habrá una presentación de la marca, su historia, la filosofía de la misma, sus objetivos, misión, visión y valores. Dentro de lo que es la información se explicara que la marca solo funciona comercializándose por su sitio Web y de que consta el proceso de compra para que de esta forma, no queden dudas de cómo es el sistema de e-commerce. El sistema es simple, se podrán seleccionar diferentes productos de acuerdo a categorías como, nuevos o sale, y a partir de allí se podría ver un resumen de los productos seleccionados en el carrito virtual con un resumen que especifique el total a pagar. A continuación se lo guiara para que el usuario complete sus datos como lo son el nombre y la dirección de envío, el último paso será introducir los datos de la tarjeta de

crédito o debito. A partir de ese instante el pedido queda registrado, se le informara por mail la fecha de llegada del pedido y se le aclara que ante cualquier consulta tendrá un mail destinado exclusivamente a cuestiones que refieran a envíos de productos donde se le responderá de manera inmediata siendo esta una característica principal de la marca en cuanto a comunicación con el cliente refiere.

Por otra parte, quien navegue el sitio para encontrar un apartado para enviar comentarios con lo que se desee consultar o comentar sobre la marca o los productos, tanto recomendaciones como criticas constructivas que ayudaran a Berlín a ser una marca mas valorada entre sus clientes.

5.4 Etapas de la comunicación

Se las plantea como cuatro etapas principales en este proceso de comunicación: lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

En este caso y durante este ultimo capitulo se explico lo que representa a la etapa de lanzamiento haciendo relación a lo que pueda suceder en algunos casos a un futuro cercano o a lo que se espera dentro del marco de la misma.

Entonces, como primer etapa se plantea la etapa de lanzamiento a partir del mes de Marzo de 2017, durante este primer mes se tomaran las medidas previamente descritas y se comenzara a realizar envíos de los pedidos recibidos en la tienda online. Así mismo, se comenzara a trabajar en el desarrollo de los perfiles de redes sociales, los cuales ya habían sido creados dos semanas antes para poder trabajar con el desarrollo de la información básica que debe figurar en cada uno. Ya que el lanzamiento coincide con el fin del verano y el comienzo de las clases, se utilizara esto como un concepto a trabajar como estrategia de comunicación invitando a los usuarios a que comiencen el año de la mejor manera posible, por supuesto, usando una remera Berlín. Esta primera etapa consiste en una etapa de prueba para la marca ya que debe comenzar a interpretar los resultados que obtenga a partir de los diferentes perfiles.

La segunda etapa de comunicación será el post-lanzamiento que se la tomara como los meses de Abril y Mayo de 2017. Para este momento se considera que los perfiles en las distintas redes sociales contaran con contenido específico y que la presencia de los usuarios y el feedback que se ha ido generando hayan ido incrementando a lo largo de este tiempo. Se considera que la relación entre cada red social ya esta establecida y los objetivos deberían estar ajustados a cada una de ellas. Las actualizaciones que cada una de estas pueda presentar deberán ser solucionadas a medida que se presenten y el objetivo será siempre mantener la comunicación constante y fluida con los usuarios aceptando todo tipo de sugerencia. Durante esta etapa se espera aumentar el número de seguidores a determinado número el cual se definirá a partir de los resultados que se obtengan del primer mes de lanzamiento de la marca. Además, se buscara incrementar las ventas y el contacto por el boca a boca.

La tercer etapa de comunicación es la de crecimiento que se dará entre los meses de Junio y Julio de 2017, se espera ya tener una posición marcada dentro del ámbito de las redes sociales y un notorio aumento de ventas, de ser así, podría generarse la posibilidad de crear un nuevo producto para el invierno, los gorros, esto coincide específicamente con el comienzo de la temporada de invierno. Esto se vera atado al resultado que se de sobre las dos etapas anteriores. Por otra parte, se podría comenzar a considerar generar publicidad paga dentro de las redes sociales, lo cual también dependerá de las opciones que se ofrezcan en ese momento ya que nunca se sabe que nuevas herramientas pueden facilitar.

La última etapa de comunicación es la de recordación, en Agosto de 2017 se realizara un análisis general de los recursos utilizados durante los meses pasados y cuales fueron sus resultados. A partir de esto se tomaran diferentes decisiones pertinentes en cuanto a la marca y a su funcionamiento en las redes sociales y sitio Web como herramienta de comercialización.

Cuando esta etapa de seis meses concluyan se espera haber alcanzado los principales objetivos en cuestiones de publico objetivo y seguidores como a su vez en

cuestiones de ventas y en las diferentes redes sociales para de esta forma generar un nuevo plan de comunicación con sus estrategias pertinentes. Además, se espera haber logrado crear una comunicación responsable y leal con el target de Berlín ya que resulta fundamental para su correcto crecimiento en las próximas etapas de la marca y en sus posibilidades a futuro.

Haber sido parte de un cambio de conciencia en cuanto a lo que moda unisex, andrógena y cuestiones de identidad de genero representan se plantea como un gran objetivo cumplido dentro de los parámetros de la marca Berlín, los motivos de su nacimiento y sus raíces ideológicas deben ser siempre recordadas como parte de su misión, visión y valores a transmitir.

Este quinto capitulo trabajo con la estrategia de comunicación de la nueva marca batik llamada Berlín. A partir de este capitulo se busco especificar las características de su implementación en cada red social y sitio Web. Para esto se plantearon distintos puntos fundamentales a tener en cuenta a la hora de su presentación, la calidad de sus mensajes y el tono de la comunicación son factores cruciales que deben ser respetados en relación directa a lo que la personalidad de marca refiere.

Por ultimo se plantearon los objetivos que se esperan alcanzar en un plazo de seis meses a través de las diferentes etapas de la campaña de comunicación 2.0.

Conclusiones

A modo de conclusión se puede decir que hoy en día existen múltiples recursos al alcance de la mano que hacen que, por ejemplo, jóvenes emprendedores puedan tener las mismas o incluso más oportunidades gracias a estos tipos de medios, las redes sociales, los cuales pueden no representar grandes gastos en lo que a comunicación refiere. Lo más importante es saber trabajar con ellos, sus funciones y características principales para así explotarlas acorde al proyecto en sí. Todo esto se define dentro de la comunicación como algo nuevo e innovador, como un cambio de paradigma, el cual las marcas deben estar dispuestas a afrontar.

Por otra parte, el hecho de querer transmitir una idea, como es lo andrógono, que se presenta como novedosa dentro de un campo como lo es la publicidad, se propone como un desafío en lo que a sustento teórico refiere pero es que es justamente allí donde radica la justificación a esto. Este paradigma que debe romperse, que debe poder leerse de otra forma. Los aspectos sociológicos no pueden dejarse de lado y el cambio mental que se da año tras año entre los individuos de determinadas sociedades son factores que afectan directamente a la comunicación y, es ésta la que debe acelerar su ritmo para ponerse al alcance del usuario ya que es a él al que se busca enviarle mensajes y si el público objetivo no lo comprende, entonces es allí donde habrá fallado la campaña.

Entonces, y a modo de conclusión general principal, se entiende que la transmisión de un mensaje tiene un peso y un valor particular que resulta inmensurable hasta que este ya ha sido plasmado en la sociedad. Las marcas deben humanizarse, deben bajar al nivel del usuario y ponerse en su lugar, de esta forma el éxito será recíproco y se podrá dar una comunicación más armoniosa.

Referencias bibliográficas

- Artigas, A. (2002). *Mercadeo y publicidad*. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/King5/mercadeo-publicidad>
- Berenguer, S. (2014). *Generar acción andrógina y moda unisex*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3077.pdf
- Burlando, M. (2015). *Indumentaria Dual*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3563.pdf
- Caballero, G. (2008). *Branding*. Disponible en: <http://lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com.ar/2008/09/branding.html>
- Cachinero, J. (2014). *Cómo destruir una marca*. Madrid y Barcelona: Foro de marcas Renombradas y Esade Bran Institute.
- Caudron, S. (2011). *El impacto de los cambios en los hábitos de consumo*. Barcelona. Disponible en: www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1756.aspx
- CCM (2016). *Introducción al comercio electrónico*. Disponible en: <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>
- Cerezo, JG., Solano, D., Carreras, R., Encimar, J., Abad, M., Oliete, J., Wert, C., Martín, G. (2011). *La Publicidad en la Era Digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Costa, J. (2009) *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Cousiño, AE. (2015). *El éxito de los blogs en el ámbito de la moda: de Blogger influencer*. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257199/TFM_Andrea_Enriquez_Cousino.pdf
- Doppler (2014). *Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Barcelona. Disponible en: <https://www.fromdoppler.com/materiales-gratis>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona. Disponible en: <https://luisangelbejarano.files.wordpress.com/2014/01/6553449-joanne-entwistle-el-cuerpo-y-la-moda.pdf>

- Etcheverry, M. (1997). *El valor de las marcas*. Disponible en:
<http://www.etccheverry.com/marcas.html>
- Facebook (12 de Diciembre 2016). *Press relases*. Disponible en:
<https://investor.fb.com/investornews/default.aspx>
- Facebook (12 de Diciembre de 2016). *Marketing on Facebook starts with a Page*.
 Disponible en: <https://www.facebook.com/business/products/pages/>
- Facebook (12 de Diciembre de 2016). *Company Info*. Disponible en:
<http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Faita, A. (2015). *Identidad para diferenciar*. Proyecto de Graduación. Facultad de
 Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3316.pdf
- Fortini, M.B. (2014). *Moda y comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de
 Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2937.pdf
- García-Allen, J (2016). *Marketing Emocional: Llegando al corazón del cliente*.
 Barcelona. Disponible en:
<https://psicologiaymente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente#!>
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding*. Disponible en:
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Gómez, JM. (2015). *Marketing online*. Disponible en:
<http://laculturadelmarketing.com/author/jose-manuel/>
- Jones, JP. (1986). *What's in a name? Advertising and the concept of brands*. New
 York: Lexington Books.
- Mackenna, N. (2013, septiembre 14). *Moda unisex*. Disponible en:
<http://www.paula.cl/tendencia/moda-unisex/>
- Lambin, JJ. (1998). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Malvezzi, M.D. (2010). *Plan de Marketing Online*. Barcelona. Disponible en: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

Marconi, J. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.

Marconi, J. (2000). *The Brand Marketing book*. Chicago: NTC Business Books.

Matamoros Puerto, L. (2015). *Moda Andrógina*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3498.pdf

Miralles, L. (2015). *Blogs de moda: creadores y generadores de tendencia*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2849.pdf

Molina, B (2016). *Personalidad de marca*. Disponible en: <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>

Ruiz, N y Amaral, A (2013). *Escritos en la Facultad: El rol de la Web 2.0 y las redes sociales en las marcas*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/476_libro.pdf

Ortiz, C. (2014). *Preparando el universo de tu marca en redes sociales*. Disponible en: <http://dalealaweb.com/2014/01/preparando-el-lanzamiento-de-tu-marca-en-redes-sociales-que-hacer/>

Pernicone, C. (2014). *Lole&Bolán*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2849.pdf

Piazza Riestra, E. (2015). *Velica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3633&titulo_proyectos=Velica

Ríes, A. y Ríes, L. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Ríes, A. y Ríes, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc Graw Hill

Rivas, C. (2012). *Las redes sociales y las empresas: la nueva era del marketing*.
Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/06/10/652514-las-redes-sociales-y-las-empresas-la-nueva-era-del-marketing>

Rossetto, JP. (2015). *RocknRolla*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3524.pdf

Smith, C. (2012). En una frase, ¿Qué es el branding? Puro Marketing disponible en: <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html> Recuperado el 10 de Noviembre de 2016

Suhey, O. (2008). *Breve historia de la publicidad*. Disponible en: www.encuadre.org/pdf/Vol2/R12abr08/3publicidad.pdf .

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

Zaera, M.A. (2015). *Across the Universe*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3666.pdf

Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Artigas, A. (2002). *Mercadeo y publicidad*. Recuperado en:
<http://es.slideshare.net/King5/mercadeo-publicidad>

Berenguer, S. (2014). *Generar acción andrógina y moda unisex*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3077.pdf

Burlando, M. (2015). *Indumentaria Dual*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3563.pdf

Caballero, G. (2008). *Branding*. Disponible en:
<http://lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com.ar/2008/09/branding.html>

Cachinero, J. (2014). *Cómo destruir una marca*. Madrid y Barcelona: Foro de marcas Renombradas y Esade Bran Institute.

Capriotti, P. (1999). *Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Caudron, S. (2011). *El impacto de los cambios en los hábitos de consumo*. España. Recuperado el 16/9/16. Disponible en:
<http://www.spri.eus/euskadinnova/es/enpresa-digitala/publicaciones/impacto-cambios-habitos-consumo/1605.aspx>

Cerezo, JG., Solano, D., Carreras, R., Encimar, J., Abad, M., Oliete, J., Wert, C., Martín, G. (2011). *La Publicidad en la Era Digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

CCM (2016). *Introducción al comercio electrónico*. Disponible en:
<http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>

Costa, J. (2009) *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós.

Cousiño, AE. (2015). *El éxito de los blogs en el ámbito de la moda: de Blogger influencer*. Disponible en:
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257199/TFM_Andrea_Enriquez_Cousino.pdf

- Doppler (2014). *Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Barcelona. Disponible en: <https://www.fromdoppler.com/materiales-gratis>
- Entrepreneur (2010). *10 cualidades de una marca 2.0* Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263646>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona. Disponible en: <https://luisangelbejarano.files.wordpress.com/2014/01/6553449-joanne-entwistle-el-cuerpo-y-la-moda.pdf> Recuperado el 20 de Diciembre de 2016
- Estudio de Comunicación (2011). *Las marcas de consumo en la Web 2.0*. Disponible en: http://www.gutierrezrubi.es/wpcontent/uploads/2011/03/Las_marcas_de_consumo__en_la_web_201.pdf
- Etcheverry, M. (1997). *El valor de las marcas*. Disponible en: <http://www.etccheverry.com/marcas.html>
- Faita, A. (2015). *Identidad para diferenciar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3316.pdf
- Facebook (12 de Diciembre 2016). *Press relases*. Disponible en: <https://investor.fb.com/investornews/default.aspx>
- Facebook (12 de Diciembre de 2016). *Marketing on Facebook starts with a Page*. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/products/pages/>
- Facebook (12 de Diciembre de 2016). *Company Info*. Disponible en: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fortini, M.B. (2014). *Moda y comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2937.pdf
- Gómez, JM. (2015). *Marketing online*. Disponible en: <http://laculturadelmarketing.com/author/jose-manuel/>
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding*. Disponible en:

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Google (2011). *Small business online marketing guide*. Disponible en: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//ads/pdfs/small_business_online_marketing_guide.pdf

Gutiérrez, P. (15 de Mayo de 2013). *En Argentina, 6 de cada 10 personas se conectan a Internet a través de su celular*. (Posteo en blog). Disponible en: <https://www.wayerless.com/2013/05/en-argentina-6-de-cada-10-personas-se-conectan-a-Internet-a-través-de-su-celular/>

Instagram (2016). *Getting Started*. Disponible en: <https://business.instagram.com/gettingstarted/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

Lambin, JJ. (1998). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Malvezzi, M.D. (2010). *Plan de Marketing Online*. Barcelona. Disponible en: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

Marconi, J. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.

Marconi, J. (2000). *The Brand Marketing book*. Chicago: NTC Business Books.

Matamoros Puerto, L. (2015). *Moda Andrógina*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3498.pdf

Milá Rodríguez, E. (16 de octubre de 2010). *El Andrógino: los dos sexos en un solo ser*. Disponible en: <http://info-krisis.blogspot.com.ar/2010/10/el-androgino-los-dos-sexos-en-un-solo.html>

Miralles, L. (2015). *Blogs de moda: creadores y generadores de tendencia*. Proyecto

de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2849.pdf

Moda andrógina. (2015). Disponible en:

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/moda-androgina/>

Molina, B (2016). *Personalidad de marca*. Disponible en:

<http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>

Ortiz, C. (2014). *Preparando el universo de tu marca en redes sociales*.

Disponible en: <http://dalealaweb.com/2014/01/preparando-el-lanzamiento-de-tu-marca-en-redes-sociales-que-hacer/>

Pernicone, C. (2014). *Lole&Bolan*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2849.pdf

Piazza Riestra, E. (2015). *Velica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3633&titulo_proyectos=Velica

Pierce, J. (2014). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Disponible en:

<https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc Graw Hill

Ruiz, N y Amaral, A (2013). *Escritos en la Facultad: El rol de la Web 2.0 y las redes sociales en las marcas*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/476_libro.pdf

Rivas, C. (2012). *Las redes sociales y las empresas: la nueva era del marketing*.

Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/06/10/652514-las-redes-sociales-y-las-empresas-la-nueva-era-del-marketing>

Rossetto, JP. (2015). *RocknRolla*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3524.pdf

- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Smith, C. (2012). En una frase, ¿Qué es el branding? Puro Marketing disponible en: <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html> Recuperado el 10 de Noviembre de 2016
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.
- Spina, M. (2009). *Emprendedores* Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/encuentrovirtual/pdf/Spina_Mario_20.pdf
- Vogue (2014). *¿El o Ella?* [revista en línea]. Recuperado en: <http://www.vogue.es/belleza/articulos/el-o-ella/4566>
- Wilensky, A. L. (2003). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.
- Zaera, M.A. (2015). *Across the Universe*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3666.pdf