

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Lanzamiento de un estudio fotográfico

El posicionamiento aplicado a través de la
fotografía para Pyme

Mirta Elizabeth Gauto Silvero

104763

Lic. en Negocios de Diseño y Comunicación

Proyecto profesional

Empresas y Marcas

17/07/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Considero importante agradecer a aquellas personas que me acompañaron, ayudaron y que supieron tenerme paciencia a lo largo de este camino.

A mi mamá por apoyarme en cada momento de mi vida, por ser la inspiración en persona, por cuidarme y darme todo el amor del mundo.

A mi pareja por alentarme a seguir adelante, por acompañarme en todo momento, por ayudarme en cada etapa y por sobre todo por aguantarme en los momentos más críticos.

Gracias por ser tan hermosa persona.

A mis hermanos por ayudarme, aguantarme desde chiquita y darme los sobrinos más hermosos.

Quiero agradecer también a mi segunda familia, mis suegros, cuñadas, cuñados y sobrinos por brindarme el apoyo incondicional y la calidez que tanto los caracteriza.

A mis amigas del alma que siempre sin decirles nada supieron comprender y con las que agradezco compartir la vida.

A mi amiga y colega de fierro gracias por tu amistad, tu locura y sencillez.

A mis compañeras de este ciclo con las que compartimos momentos de alegría, de incertidumbre, nervios y con las que desde el momento cero de conocernos nos hemos ayudado mutuamente. ¡Gracias chicas!

Por último y no menos importante, quisiera agradecer a las profesoras y profesores por brindar las herramientas y los conocimientos que me permitieron llegar a esta instancia.

A todos un ¡¡Gracias totales!!

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. La imagen fotográfica como estrategia de posicionamiento.....	11
1.1. La fotografía de producto como único protagonista.....	11
1.2. Potencial de la fotografía de producto en el mundo actual.....	14
1.3. El rol del estudio fotográfico en la Pyme.....	17
1.4. Concepto de posicionamiento aplicado a un estudio fotográfico.....	20
Capítulo 2. Construcción de una nueva marca.....	25
2.1. Marca.....	25
2.2. Branding, imagen e identidad de marca.....	28
2.3. La marca como comunicadora de identidad.....	31
2.4. Branding personal y marca personal.....	36
2.5. Construcción estratégica de una marca.....	39
Capítulo 3. Análisis estratégico del mercado de la fotografía de producto.....	45
3.1. Análisis de contexto.....	45
3.2. Análisis de la competencia.....	51
3.3. Análisis PESTEL y FODA.....	56
3.4. Ventaja competitiva.....	61
3.5. Segmentación del mercado.....	64
Capítulo 4. El origen de la marca Elizabeth Gauto Fotografía.....	68
4.1. Origen de la marca.....	68
4.2. Desarrollo de la misión, visión y valores.....	71
4.3. Objetivos de la marca.....	74
4.4. Construcción de identidad e imagen de la marca.....	75
Capítulo 5. Plan de marketing para el lanzamiento de marca.....	78
5.1. Definición y análisis del mercado meta.....	78
5.2. Desarrollo de estrategias de comunicación.....	79
5.3. Definición de tipo de entidad legal.....	81
5.4. Triángulo de servicios de marketing.....	82
5.5. Marketing mix de servicio.....	83
Conclusiones.....	86
Lista de Referencias Bibliográficas.....	90
Bibliografía.....	92

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) consiste en la imagen fotográfica y su relevancia como factor diferenciador en la comercialización de productos, el cual se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional y de la línea temática de Empresas y Marcas, puesto que se buscará lanzar y posicionar una marca propia del autor.

El emprendimiento tendrá lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, en el año 2020. En un contexto en donde la utilización de nuevas tecnologías y canales de comercialización de productos hace relevante contar con una imagen del producto que realmente destaque sus atributos, generando una ventaja competitiva para las Pyme, que muchas veces se encuentran en desventaja al no contar con los conocimientos y recursos necesarios.

Este tema surgió a partir de la necesidad del autor de este trabajo de llevar a cabo un emprendimiento, con marca propia, que permitiera el desarrollo de los conocimientos adquiridos en la carrera de Fotografía Profesional.

La pertinencia del tema está dada dentro de los parámetros académicos a partir de los conocimientos obtenidos durante el Ciclo de Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación que permitirán analizar, conceptualizar, planificar y concretar exitosamente el emprendimiento; utilizando herramientas relacionadas al marketing, la comunicación y la imagen visual entre otros y finalizando con el lanzamiento de la marca. Asimismo el proyecto resulta relevante desde el punto de vista profesional, ya que permitirá trabajar sobre una problemática actual de las Pyme y de los nuevos emprendedores que buscan dar a conocer y posicionar los servicios que ofrecen bajo su marca propia.

La finalidad del Proyecto Profesional consistirá en lanzar la marca Elizabeth Gauto Fotografía, la cual brindará servicios de fotografía especializada en producto, para aquellas Pyme que presenten desventaja frente a sus competidores al no contar con los recursos y los conocimientos necesarios en cuanto a la fotografía de producto. A su vez

beneficiará tanto a las Pyme, al obtener un servicio de fotografía profesional accesible y al autor en cuanto al desarrollo profesional.

Se considera como núcleo del problema planteado el lanzamiento de una marca propia de servicio de fotografía.

El supuesto de investigación consiste en la dificultad que presentan muchas de las Pyme a la hora de contratar un servicio de fotografía de producto, a las cuales les resultan prácticamente inaccesibles.

El presente Proyecto tiene como objeto de estudio los procedimientos a realizar para lanzar la marca que se dedicará al servicio de fotografía especializada en producto para Pyme. Esto se debe a que las mismas no siempre cuentan con los recursos y los conocimientos necesarios en cuanto a la fotografía de producto, lo que provoca una desventaja con respecto a sus competidores al momento de promocionar y comercializar sus productos. Dentro de este contexto la pregunta que busca responder el proyecto es: ¿De qué manera se puede lanzar una marca de servicios de Fotografía especializada en producto para que las Pyme de la industria de comercialización de cosméticos y productos de cuidado personal, situadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires puedan lograr una ventaja competitiva?

La propuesta para resolverlo es la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el Ciclo de Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación, junto con un plan de marketing para lograr el objetivo general de lanzar la marca Elizabeth Gauto Fotografía y de esa manera brindar una ventaja competitiva, a aquellas Pyme que ignoran la importancia de la fotografía de producto como factor diferenciador.

Asimismo, los objetivos específicos son: desarrollar un análisis sobre la relevancia de la fotografía de producto y la problemática que encuentran a las Pyme en relación a este recurso; analizar las etapas para la creación y gestión de una marca; analizar el mercado de servicios fotográficos de producto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires y como último objetivo específico crear la marca.

Para conocer el Estado del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los

Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo:

Abate, S. (2017). *La Zingarella*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo posicionar una Pyme existente, sin perder los valores iniciales. Trata la problemática que afecta a la industria publicitaria actualmente y describe como se realiza una estrategia de reposicionamiento en una Pyme. Se vincula con el presente trabajo, dado que trata temas relevantes en cuanto a las estrategias del *branding* para Pyme.

Bagalá, F. (2016). *Houston, tenemos un problema*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo la comunicación visual, cómo se entienden las imágenes y cómo son interpretadas; los distintos recursos que son utilizados por el marketing publicitario. Se vincula con el presente trabajo, dado que trata temas relevantes para la fotografía de producto.

Bustamante, F. (2014). *Imagen e identidad en nuevos emprendedores*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo, generar un posicionamiento satisfactorio de la marca fortaleciendo los vínculos con sus diferentes públicos, consiguiendo así fidelidad por parte de los mismos. Se vincula con el presente trabajo, ya que busca una ventaja diferencial con respecto a la competencia, al utilizar diferentes herramientas para alcanzar el posicionamiento pretendido por la empresa.

Duran, G. (2017). *Lanzamiento de la marca Makeup Truck*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo la creación de una empresa en el sector de belleza, que implica la construcción de una nueva marca en el mercado, para poder generar un vínculo con los consumidores a partir de realizar un estudio de cómo posicionar una nueva marca de servicios de maquillaje en los medios online comunicación visual. Se vincula con el presente trabajo, dado que trata temas relevantes para la creación de una marca en los medios online y brinda pasos esenciales para la construcción del plan de marketing.

Mastandrea, B. (2015). *Comunicación para emprendedores*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo, aportar una guía práctica para satisfacer las necesidades de comunicación de todo emprendedor, sobre los pasos claves para el armado de un plan

integral de comunicación básico. Se vincula con el presente trabajo, ya que la guía mencionada servirá como base para llevar adelante el proyecto.

Panizza, Nicole. (2017). *Panizza Bistró*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo, investigar cómo influye el marketing experiencial en el proceso y construcción de marca que requiere posicionarse en el mercado, como objetivo secundario indagar acerca del marketing experiencial. Se vincula con el presente trabajo, ya que trata los temas de marketing desde aspectos simples a los más detallados.

Pía, M. (2016). *AMARA Indumentaria*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo, realizar una estrategia de comunicación online con el fin de lanzar una nueva marca de indumentaria. Se vincula con el presente proyecto, al realizar un análisis del mercado objetivo para la fotografía de producto.

Núñez, J. (2013). *La fotografía intervenida*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo tratar el tema del uso desmedido de programas de edición en la fotografía publicitaria. Se vincula con el presente trabajo, ya que menciona una de las principales herramientas de edición utilizadas en la fotografía de producto.

Ríos, R. (2016). *CRECE Publicidad*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo, resolver la problemática que tienen los nuevos emprendedores para dar a conocer sus productos o servicios, sin contar con el poder económico necesario para poder suplir esta necesidad mediante el uso de publicidad tradicional. Se vincula con el presente proyecto, al tratar la planeación y la estrategia publicitaria para una nueva marca.

Romani, M. (2014). *Full Party*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo posicionar a partir del diseño visual y comunicacional a una Pyme que organiza eventos sociales y espectáculos integrales. Se vincula con el presente trabajo, ya que propone la creación un sistema de identidad visual, un análisis del mercado target, la competencia y un plan de comunicación.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Del autor Bolis se toma la idea de la importancia de la fotografía de producto para los medios online que se desarrolla en el capítulo uno para explicar y entender el objeto de la investigación. A su vez, la idea relacionada con el autor Präkel sirve para describir de la mejor manera la problemática general ya que el mismo destaca la importancia de la iluminación como técnica esencial para mejorar la imagen del producto.

Los autores Amstrong, Keller y Kotler, aportan bibliografía que se utiliza para respaldar el desarrollo del plan de marketing, así como otros conceptos como el posicionamiento, que luego será aplicado al estudio fotográfico.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta, se recurre a una metodología que consta del relevamiento de bibliografía especializada, a las técnicas de recolección de datos a través de la observación y entrevista, junto con la implementación del plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de la marca.

El presente PID constará de cinco capítulos, el cual será abordado de la siguiente manera: En el primer capítulo, tiene como propósito exponer la relevancia de la fotografía de producto, asimismo destacar el rol del estudio fotográfico en las Pyme y finalmente el desarrollo del concepto de posicionamiento aplicado en un estudio fotográfico.

A partir del segundo capítulo se analizarán las etapas y pautas para la creación y gestión de una nueva marca a través del Branding, la importancia que tiene cada elección entre las alternativas posibles y para así comprender los conceptos teóricos que los sustentan.

El tercer capítulo tiene como finalidad el estudio del mercado de servicios de fotografía de producto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, lo que implicará un análisis del contexto, la competencia, llevar a cabo los análisis PESTEL y FODA, así como también realizar la segmentación del mercado para orientar al emprendimiento hacia la captación de posibles clientes.

En el cuarto capítulo se explicará el origen de la marca, se utilizará la técnica de

recolección de datos a través de una entrevista estructurada a un competidor freelance para dar a conocer el grado de importancia de la fotografía de producto para las Pyme pertenecientes al segmento objetivo, se desarrollará la misión, visión y valores, se definirá los objetivos a corto, mediano y largo plazo y se establecerá la identidad e imagen de marca del emprendimiento.

Finalmente, el quinto y último capítulo propone el desarrollo de se presentará el plan de lanzamiento y posicionamiento del estudio fotográfico Elizabeth Gauto Fotografía, de igual manera se desarrollan los objetivos y medios de comunicación con el fin de servir como marco de referencia para todas las acciones de comunicación que realice la empresa

Dentro del mismo será definido el tipo de entidad legal, el triángulo de marketing el cual describe la relación entre la gestión de la empresa, sus clientes y sus empleados, además del marketing mix de servicios que permitirá tramar una estrategia adecuada de posicionamiento que, además de generar más ventas, consiga un empuje en la visibilidad y en la reputación de la marca.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina debido a que por lo general los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo de los cuales algunos fueron relevados anteriormente, buscan potenciar o posicionar marcas de productos tangibles, mientras que en el presente Proyecto está dado en la intención de emprender un proyecto factible mediante el lanzamiento de una marca propia de servicios de fotografía, partiendo de la idea de que muchas empresas han optado por convertir al cuarto canal en un espacio dedicado a persuadir al público para la compra, pero ignorando en ocasiones la importancia de la fotografía de producto, que es uno de los factores decisivos para los consumidores al momento de optar por un producto u otro de similares características. En otras palabras presenta como aspecto innovador el lanzamiento de una marca propia de fotografía especializada en producto que buscará

potenciar a las Pyme proporcionándoles fotografías que logren realzar los atributos de los productos, haciendo hincapié en la importancia de la imagen como factor diferenciador ante otros competidores.

Capítulo 1. La imagen fotográfica como estrategia de posicionamiento

De acuerdo con el marco teórico del presente Proyecto de Grado, en este primer capítulo se desarrollarán los conceptos de fotografía, para continuar con un análisis sobre la relevancia del mismo en la actualidad.

Luego de ser presentados estos puntos, se indagará sobre el rol del estudio fotográfico en las Pyme, para concluir con la implementación del concepto de posicionamiento aplicado en un estudio fotográfico.

En este capítulo se desarrollarán los conceptos de ciertos autores como Präkel, David (2014), Langford (1991), Bolis, Javier Sancho (2017) y Kotler y Armstrong (2007).

A partir de estos mismos, se abordaran los conceptos básicos de la fotografía de producto, las técnicas de iluminación para una fotografía óptima, el valor agregado que aporta un estudio fotográfico en las Pyme y por último se tomará el concepto de posicionamiento de marketing aplicado en un estudio fotográfico; con la propósito de lograr demostrar la relación entre estas cuatro variables sobre las que se basa el capítulo.

1.1 La fotografía de producto como único protagonista.

Antes de definir el significado de la fotografía cabría preguntar primero ¿Qué es la luz? El autor Präkel David define: “La luz es la estrecha banda de radiación electromagnética a la cual es sensible el ojo humano. La gama de luz visible no tiene límites exactos, ya que la sensibilidad de cada persona es distinta”. (2014, p. 9).

Por otra parte Präkel aborda el tema de la luz como el medio del fotógrafo: “La palabra fotografía lleva implícita esta idea que deriva de las palabras griegas foto (luz) y grafía (escribir). El dominio de la luz es lo que define el trabajo de los grandes fotógrafos”. (2014, p. 6).

En fotografía existen momentos en que la luz es inalterable y hay que aprovecharla como se pueda. En otras situaciones, por ejemplo en el estudio, la iluminación se puede controlar por completo. El conocimiento de las reglas que rige la luz y la comprensión

de sus propiedades y su composición ayudan al fotógrafo a conseguir imágenes perfectas, sin destellos, pedidas de detalle en luces y sombras o colores de saturados.

Uno de los primeros consejos que reciben los fotógrafos es no dirigir la luz hacia el sol.

Pero la luz en si misma puede convertirse en el sujeto de una fotografía.

Bajo las luces del estudio la temperatura de color tiene un valor conocido y se puede controlar, pero en el mundo real de los locales comerciales, los hospitales, las fábricas, las casas y las oficinas, la luz disponible no tiene una temperatura de color controlada, y lo más probables es que provenga de fuentes mixtas con temperaturas de color muy distintas.

A diferencia de la luz fotográfica, es luz generada específicamente para captar imágenes fotográficas. No es luz natural ni ninguna luz producida para otros propósitos es por ello que el hogar de la luz fotográfica es el estudio, donde la luz se divide en dos categorías principales continua y flash. La luz continua resulta más fácil de manejar, ya que el efecto se puede ver inmediatamente, es sencillo en cuanto a agregar luces y controlar los reflejos. La desventaja que presenta la iluminación continua, es la potencia reducida y el calor que produce.

El flash de estudio es más potente y más frío que los focos de tungsteno, probablemente la fuente de iluminación continua más utilizada. El flash tiene como desventaja, que lo que ve el fotógrafo no es exactamente lo que ve la cámara en el momento de la exposición. Se necesita experiencia para juzgar el aspecto final de la imagen a partir del efecto que se aprecia con las luces de modelado. Siendo el flash la fuente de iluminación más potente y compacta.

Dependiendo el contexto, la hora del día es crítica para el fotógrafo de paisajes, ya que determina no solo la dirección y el ángulo de la luz sino también las cualidades cromáticas. Para los fotógrafos que trabajan con luz disponible, la hora del día es el factor más importante. El fotógrafo de estudio disfruta de un control máximo debido a que cada luz y cada sombra dependen de su voluntad.

Vinculado al concepto, el término fotografía proviene de la palabra de origen griego:

phos

(luz) y grafis (escritura), es decir escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes que perduran en el tiempo, a través de una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial. Sin embargo es el fotógrafo la persona profesional que le da valor artístico a la fotografía, al seleccionar el tema y controlar la iluminación, el encuadre, la distancia, el ángulo, la disposición de los objetos y otros elementos expresivos propios de la fotografía.

Por otra parte, Langford define: “La fotografía es la evidencia, la identificación, una especie de diagrama de un suceso”. (1991, p. 2). Con esto el autor pretende dejar en claro que la fotografía no es sólo una imagen, sino a su vez es una muestra de lo que existe, y de lo que esto es y representa. Se puede concebir a la fotografía como la huella de una realidad sintetizada, ya que se puede concentrar y reducir a la misma en un instante capturado por la imagen fotográfica.

Es por eso que Präkel denota la importancia del rol de un fotógrafo en base a la necesidad de iluminación y revela que lo importante es desarrollar un ojo fotográfico para la luz, ver no solo el sujeto, sino también como está iluminado.

En cuanto a la utilización de luz se debe entender que todos los objetos que son fotografiados poseen propiedades físicas específicas que se pueden mostrar, realzar u ocultar por medio de la iluminación. Estas propiedades suelen formar parte de la reacción emocional ante un objeto.

Por esa razón es que Präkel sostiene: “Para comunicar y amplificar esta respuesta, primero el fotógrafo debe ser consciente de las cualidades del sujeto y luego iluminarlo de forma apropiada para relevar los aspectos más importantes”. (2014, p. 149).

En relación con las implicaciones no solo hay que tener en cuenta los elementos formales de la composición, como son el volumen, espacio, textura y color. También las propiedades adicionales que derivan de la interacción con la luz incidente como ser la transparencia, translucidez y opacidad y con la luz reflejada, que proporciona tono y

color.

1.2 Potencial de la fotografía de producto en el mundo actual.

En la sociedad actual, inmersa en la era digital, la creación de imágenes de calidad representa la forma más eficaz de mostrar los productos, con el objetivo de visibilizar la marca y acercarla a clientes potenciales. Este concepto debe llevarse a la imagen de marca, valorando todos aquellos componentes que formen parte de la esencia de la misma y que generan su estrategia visual.

Desde el punto de vista del marketing los autores Kotler y Keller expresan: “Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades”. (2012, p. 10).

Lo que lleva a reflexionar sobre como la mayoría de las Pyme en la actualidad ignoran la importancia de la imagen de sus productos, la cual tienen como finalidad satisfacer una necesidad. La fotografía mal empleada puede afectar negativamente a la imagen y credibilidad de la compañía. En gran parte se debe a la falta de inversión, a la estrategia de marketing elegida, por falta de presupuesto o por destinarlo a otras áreas (ver figura 1, pág. 3, cuerpo C).

El autor Dubois expresa: “El medio fotográfico ha sido caracterizado tradicionalmente como una forma de representación que mantiene una estrecha relación con lo real, en tanto que huella e índice, al tratarse de una imagen que rinde una cuenta fiel del mundo”. (1986, p. 19).

La estrecha relación mencionada por el autor, de la fotografía como documento de la realidad, se vio afectada a lo largo de la transformación tecnológica en las últimas décadas, en la que pasó del soporte fotoquímico al digital. Lo que provocó controversia sobre la identidad de la fotografía, sobre la manipulación de la imagen y la alteración de lo real. En el ámbito de la fotografía de producto se asume como habitual la edición, la cual podría alterar los atributos de los productos para resaltar características inherentes que poseen.

Se tomará como referente el lenguaje de las imágenes el cual tiene un efecto mayor en la mente que las palabras, influye directamente a las emociones, a los recuerdos y a su forma de funcionar. Las grandes empresas de publicidad lo saben, por este motivo, las campañas se basan mayoritariamente en imágenes. Las posibilidades de la fotografía en la comunicación son infinitas, la creación de imágenes que puedan ser almacenadas en la memoria gráfica, asegura la trasmisión y recuerdo del mensaje.

Así es como el autor Bolis, J. expresa: “Si la imagen es lo suficientemente atractiva o emotiva, nuestro cerebro la almacena directamente y probablemente la recuerdes toda tu vida”. (2017, p. 11).

La creación fotográfica como cualquier otra expresión artística no es una ciencia exacta, sus métodos y resultados tampoco, es por eso la importancia de los principios teóricos y las técnica son fundamentales para poder utilizar en cada contexto cual es más pertinente para cada escenario.

En el proceso de comunicación el mensaje es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establece entre dos partes, el emisor y el receptor. El mensaje es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor. Para poder llevar a cabo la comunicación de manera apropiada, es de vital importancia que ambas partes reconozcan y comprendan el lenguaje en el que el mensaje está establecido.

La fotografía debe transmitir el mensaje de forma clara y directa, es por eso que el fotógrafo debe intentar ser lo más creativo posible.

Es importante destacar que fotografía de producto, como toda imagen, está formada por dos tipos de mensajes, el denotativo y el connotativo. El denotativo se refiere a la existencia del producto que se anuncia, significa que da un mensaje directo y claro, sin esconder nada, ni dejar asuntos a la imaginación. Se caracteriza por que se basa en las evidencias, es una lectura de lo que se ve.

El connotativo se relaciona con la creación de una apariencia, suele usar solo imágenes porque su fin es dejar que el consumidor infiera el mensaje y por lo tanto parta desde su

subjetividad y deduzca el mensaje sesgándolo emocionalmente. El fin es el de seducir al consumidor, para lo que se intenta emitir un mensaje que implica, indirectamente, más a las emociones que a la racionalidad. Esto facilita a la creatividad cuando se trata de visualizar una cualidad o atributo del producto, valiéndose de las figuras de la retórica. Se caracteriza por tener un carácter globalizador, no posee fronteras culturales. Es considerada como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas; siempre deben respetar la aceptación social para cumplir su función.

Otra tarea prioritaria es distinguir la fotografía de producto de la fotografía publicitaria, ya que según el autor Susperregui J. (2005, p. 1) la fotografía publicitaria a diferencia del resto de los géneros fotográficos tiene como función adaptarse a los intereses comerciales, que tienen como finalidad el aumento de las ventas o servicios.

Por otra parte la fotografía de producto se centra en el producto de una manera aislada, muestra el producto con el objetivo de obtener la mayor información posible visualmente, es decir, ver de los atributos que lo componen. Sin embargo, la fotografía publicitaria además de lo citado anteriormente, lo sitúa en un contexto, ya no sólo brinda información sino que intenta persuadir, transmitir una serie de sensaciones, valores o incitar a algo, a que el cliente, desee el producto que se está vendiendo.

Otra manera de diferenciar estas dos formas es a través de las técnicas, en el caso de la fotografía de producto, se coloca el producto aislado, sin adornos ni complementos que desvíen la atención del producto, con un fondo neutro, generalmente blanco, pero también puede ser negro o gris.

En la fotografía publicitaria, interviene la creatividad y originalidad tanto del fotógrafo como de equipo de marketing, pudiéndose utilizar diversas técnicas fotográficas como jugar con la iluminación, el encuadre, enfoques, uso de distintos accesorios o utilería. Dependerá de según cual sea el objetivo a transmitir, que será lo que haga a ese producto diferenciarse del resto y conseguir captar al cliente. Tanto la producción como la postproducción de este tipo de fotos, es bastante mayor que en la fotografía de producto.

La iluminación es de suma importancia en las fotos que están destinadas a describir un producto. Esto se debe a que se necesitan colores que se asemejen lo más posible a la realidad.

Otro factor importante es el estado del producto a fotografiar, para ello se deben seleccionar aquellos que se encuentren en las mejores condiciones. Así como también, se deberá tener en cuenta el enfoque, para no perder ningún tipo de información que éste transmita a través del artículo.

Por el contrario, en las producciones de fotos publicitarias se suele jugar con los fondos, incluso algunas veces se usan ambientes al aire libre. Además, es común jugar con los enfoques, ya que se quiere llamar la atención. Por lo que el uso de la creatividad es un factor que debe destacarse, ya que aportará un valor agregado a la imagen.

Berger expresa: “La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender”. (2001, p. 147).

Al comparar estas evidencias es posible observar una similitud, entre la fotografía de producto y la fotografía publicitaria y es que ambas tienen como objetivo aumentar las ventas.

1.3 El rol del estudio fotográfico en las Pyme.

Dicho desde el punto de vista del marketing Kotler y Keller expresan: “Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa”. (2012, p. 20).

Como estrategia de venta poseer productos innovadores y comercializarlos a través de un e-commerce, no aseguran por completo el éxito. Es necesario que las Pyme comprendan, que la imagen de sus productos serán difundidos a sus futuros clientes con los que desarrollaran relaciones profundas y duraderas. Por lo que no tendrá el mismo impacto el poder ver en detalle el producto que va a adquirir, que leer

simplemente una descripción. En este sentido, ayudará a comprender el producto ofrecido y estará más interesado en adquirirlo. Como consecuencia de ello mejorará las oportunidades de compartir, dado que un contenido atractivo e interesante será más propenso a ser compartido en Internet que un contenido aburrido, especialmente en un entorno donde lo que más se valora es el contenido audiovisual.

Bajo esta premisa, cuidar cada detalle de cómo se presenta a los productos se vuelve prioridad para los negocios, sin importar sus dimensiones. Y si una imagen puede expresar más que mil palabras, lo recomendable es que cuenten con un banco de imágenes propio que refleje la calidad de su oferta y a la vez que transmita el mensaje de seriedad y confianza (ver figura 2, pág. 3, cuerpo c).

Así es como el autor Bolis, Javier afirma: “Cuando el cliente no tiene acceso al producto físicamente, la fotografía es el producto, la ficha técnica, la descripción y otros datos que aportan valor, pero el interés y el enamoramiento empiezan con una buena fotografía”. (2017, p. 12).

Es por ello que al igual que para cualquier fotógrafo es importante saber encuadrar bien, saber qué elementos de la imagen quiere destacar en cada momento para expresar aquello que desea, para una marca la imagen que transmite de sí misma es fundamental y puede lanzar todo tipo de mensajes hacia los potenciales clientes.

Por otro lado Hatton expone en su obra:

Las pequeñas empresas, y posiblemente aquellas que eran más comunes antes de mediados del siglo veinte, se mantenían mucho más cercanas a los clientes, tanto emocional como físicamente, de modo que la necesidad de contar con un representante forma de ellos no eran manifiesta. (Hatton, 2000, pp. 7-8).

Este tipo de práctica, era sumamente beneficiosa para la empresa, ya que la empresa escuchaba de primera mano las necesidades de los consumidores y podían hacer estrategias de compra o de cambio de producto, basando en las reacciones directas.

Desafortunadamente, debido a la era global en la que se desarrolla la actualidad, ese acercamiento tan directo con el usuario ya no es tan común, por lo cual se necesita estudiar más a fondo las necesidades del consumidor de una forma externa. Del es

estudio de estas necesidades, saldrán las posibles estrategias de acción de la empresa.

Es pertinente desarrollar las características de una sociedad globalizada y para ello el autor Cabero define:

Estamos en un momento donde todos los fenómenos, tanto a nivel económico, como social y cultural han dejado de producirse localmente y adquieren trascendencia mundial. En los momentos actuales, la economía ha superado las barreras espaciales de las naciones para situarse en los terrenos transnacionales. (Cabero, 2007, p. 3).

De estas evidencias podemos destacar la importancia de trascender a través de la fotografía, como señala Bindé:

En la sociedad del conocimiento todos tendremos que aprender a desenvolvernos con soltura en medio de la avalancha aplastante de informaciones, y también a desarrollar el espíritu crítico y las capacidades cognitivas suficientes para diferenciar la información útil de la que no lo es. (Bindé, 2005, p. 20).

Otra tarea prioritaria a resaltar es la percepción de velocidad en relación con el cambio en cuanto la globalización, y para ello Cabero explica: “Esta velocidad de transformación y desarrollo lleva parejo un problema, y es que se están incorporando con tal velocidad a todos los sectores que falta un análisis y una reflexión crítica sobre sus verdaderas posibilidades, las limitaciones que introduce”. (2007, p. 4).

En consecuencia se hace evidente la necesidad del estudio fotográfico en la actualidad cada vez más globalizada, con el fin de poder dirigir las fotografías de producto con el énfasis en satisfacer las necesidades de los clientes.

De las conclusiones derivadas se puede comprender que las fotografías tomadas, son obtenidas gracias al ojo del fotógrafo, los cuales han desarrollado su propio lenguaje y técnicas reinventándose con el fin de lograr el objetivo de expresar y comunicar a través de una imagen más allá de las palabras. Ya que una buena fotografía puede cambiar por completo el aspecto de un producto. Donde la importancia radica en transmitir los valores de la empresa a través de la fotografía; por ello, los proyectos deben contar con un contenido visual de calidad; ya que la primera impresión que se lleve el cliente hará que se quede o no.

Se puede afirmar sin duda que la imagen es una herramienta potente y decisiva a la

hora de vender un determinado producto o servicio, debido a que la inmediatez y rápida decodificación, son dos de sus principales activos. Además, sus posibilidades en cuanto a diseño y composición son prácticamente ilimitadas.

1.4 Concepto de posicionamiento aplicado a un estudio fotográfico.

En un mundo cada vez más visual y efímero, la potencia y la expresividad de una buena fotografía corporativa profesional es fundamental para lograr el posicionamiento.

En marketing se denomina posicionamiento de marca, al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa sobre los atributos, beneficios o valores distintivos, al público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto, en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optará por llevar a cabo.

Kotler y Armstrong definen al posicionamiento como: "El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores". (2007, p. 53).

Por otra Parte Kotler y Keller lo detallan como:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p. 276)

En relación al posicionamiento debe tratarse el concepto de mercado meta y segmentación, en este sentido se parte de que no a todas las personas les agradan los mismos productos, por lo cual los especialistas del marketing comienzan por dividir el mercado en segmentos.

Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían tener preferencias variadas de productos mediante el examen de diferentes demografías, psicográfica y conductuales entre los compradores. Independientemente de las variables, la clave será ajustar el programa de marketing para que tenga en cuenta la diferencia entre los clientes.

Las principales variables para segmentar un mercado de consumo son geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.

En la segmentación demográfica el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

La segmentación psicográfica es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos en base a los conocimientos de, la actitud hacia, el uso de, y la respuesta a un producto.

Como complemento a las variables de segmentación Kotler y Keller dejan en claro que no todos los esquemas de segmentación son útiles. Para que sean eficaces, la segmentación de mercado debe clasificarse de acuerdo a si es medible en cuanto al tamaño y al poder de compra, es decir que las características de los segmentos son susceptibles de medición. Así como también deben ser sustanciales es decir suficientemente grandes y rentables para atenderlos.

Por otra parte el segmento del mercado debe ser accesible, con el objeto de llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.

En relación los segmentos de mercado deben ser diferenciables, los mismos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del marketing mix.

La última clasificación necesaria para una segmentación exitosa es que deben ser accionable, con el de ser posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

Luego de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes y esos segmentos identificados serán su mercado meta. Para cada una las Pyme desarrollaran una oferta de mercado, la cual posicionara en la mente de los compradores meta como algo que les brindara un beneficio central.

Dentro de este marco los autores Kotler y Keller expresan: “La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”. (2012, p. 214).

Como resultado demuestra que la función del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá.

Para competir con mayor eficacia, muchas Pyme están optando actualmente por el marketing dirigido. Es decir en vez de dispersar sus esfuerzos de marketing, se enfocan en aquellos consumidores a los que tienen más posibilidades de satisfacer.

Es apropiado mencionar a Kotler y Keller, en cuanto a las bases para las estrategias del marketing.

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto

de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización. (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

Los temas tratados exponen que las empresas atienden necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan sus necesidades. Los compradores eligen las ofertas que de acuerdo a su percepción el cual le entregue un mayor valor. Pero es necesario comprender que sin un programa de marketing adecuado, el fotógrafo podría conceptualizar una idea errónea del producto que se desea ofrecer a una audiencia a la cual no satisficiera sus necesidades. De esta manera, qué serviría que una fotografía valiera más que mil palabras si todas ellas no podrían ser interpretadas por los posibles consumidores.

Dentro del mundo del marketing y la comunicación la fotografía es un elemento clave. Tal es así que, se basan en la información que ésta pueda aportar, y en su seducción, para conseguir determinados objetivos. Hay que tener en cuenta que la imagen contribuye a identificar tanto el producto como su servicio o idea principal. De tal manera que el público al que se dirige reconozca de inmediato el producto y sus beneficios. Ciertamente esta iconicidad también permite dotar a la fotografía de veracidad ya que su imagen no suele diferir mucho del referente real al que representa, favoreciendo su impresión de veracidad.

Por esa razón, toda empresa que tenga planteada una estrategia de promoción de un producto debe tener una buena imagen para lograr que su venta sea atractiva y sobre todo eficaz. Para ello es preciso establecer una conexión entre el que vende y el que consume con el objetivo de que el producto destaque entre la competencia para impulsar las ventas.

Por lo que resulta pertinente preguntar, ¿de qué manera una imagen deber ser pensada para atraer al consumidor? En ella se debe poder reconocer el producto, tiene que describir y transmitir una sensación determinada y ser de alta calidad. Es decir, debe reproducir la realidad o la imagen que tenemos de ella y trasladarnos rápidamente al mundo que ella refleja.

En síntesis, las características básicas que debe tener la fotografía para ser aplicada en el

marketing hacen referencia a un alto nivel de iconicidad para una rápida descodificación del mensaje por parte del receptor, debe facilitar la identificación del producto, marca, servicio o idea, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado y finalmente debe crear necesidad y satisfacción por medio de la persuasión.

Lo que concluye en un trabajo en conjunto del estudio fotográfico que consiga interpretar y expresar el mix marketing generando un valor agregado y de esa manera posicionar a las Pyme por sobre los competidores proporcionándoles fotografías que logren realzar los atributos de los productos, haciendo hincapié en la importancia de la imagen como factor diferenciador ante otros competidores.

Capítulo 2. Construcción de una nueva marca

En el presente capítulo se establecerán diferentes conceptos, desde la mirada de distintos autores, en donde se expondrán las pautas para la creación y desarrollo de una nueva marca a través del *branding*, la importancia que tiene cada elección entre las alternativas posibles y comprender los conceptos teóricos que lo sustentan.

Se abordarán los elementos de imagen, identidad, estratégica y en particular la construcción de la imagen en la actualidad. Es por eso que se examinarán las etapas para la creación y gestión de una marca, se abordarán temas como la identidad de marca, el *branding* personal y la marca personal.

El objetivo de este capítulo es poder comprender las etapas para la creación y gestión de una marca al momento de la construcción de la misma en los subsiguientes capítulos.

2.1 Marca

El concepto de marca, se manifiesta a través del nombre de la empresa, del país de origen, la historia, la imagen visual, el logotipo, los colores, las formas, el lenguaje y todo aquello que la marca ofrece. Las marcas más reconocidas poseen características que los diferencian de sus competidores y estos no poseen.

Philip Kotler considera que: "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". (2002, p. 188).

El concepto de marca puede definirse también desde la perspectiva de las empresas u organizaciones como una de las variables estratégicas más importantes, ya que cada vez adquiere un mayor protagonismo.

Se caracteriza por poseer un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente los clientes (actuales y potenciales) que excede las características específicas de los

productos.

La marca es, además del principal identificador del producto, la garantía que lo sitúa en un nivel superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. En vista a lo que establece Ghio sobre la marca:

Es la base que sostiene la relación entre la organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (Ghio, 2009, p. 60).

De acuerdo a esta definición se puede concluir que una marca comprende tanto lo que es la organización a la que representa como también a la reciprocidad que ésta tiene con los públicos, por lo que se debe tener en cuenta cuál es su historia, valores y todo lo que la compone internamente.

Se trata también de un recurso importante para potenciar el grado de participación de los públicos en el mercado en que opera, de manera tal que se convierten en herramientas claves al momento de generar una participación de la empresa en el rubro operante. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, las marcas son el recurso manifiesto que permitirá la generación de una adecuada política laboral. En el caso de las grandes empresas de notoriedad internacional y de mayor peso en el mercado, resulta más fácil la estrategia de marca, debido al grado de conocimiento que ésta tiene como consecuencia de la extensión de campañas y de la antigüedad de la organización en el rubro. En el caso de las Pyme, estas demuestran tener una baja cultura de marca, así como de escasos recursos a fin de abordar procesos de *branding* estratégico.

En este contexto, Aaker define que la marca, para poder tener un impacto trascendente en la mente de los consumidores, debe buscar integrar una serie de parámetros que inciten a su establecimiento, la cual aporta una diferenciación clave y, paralelamente, duradera (2014).

Es importante destacar que no todas las marcas son estrictamente diferenciadoras, producto de que ese activo inmaterial se visualiza en ciertas instancias en marcas que logran interpretar el grado de comportamiento del sujeto en el mercado en cuestión. Que

el consumidor tenga conocimiento de que la marca que selecciona pretende ser cálida y, al mismo tiempo, cercana para con ellos, generará un grado de motivación en el comportamiento del consumidor, con respecto a los atributos de la marca, el posicionamiento, las aplicaciones y sus valores, de modo que se permita generar una relación clave en la mente del consumidor al momento de la elección sobre las demás alternativas existentes en el mercado.

Dentro de este marco, desde el punto de vista del marketing, los autores Kotler y Keller manifiestan: “Los especialistas en marketing deben tener un total entendimiento de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores, y ofrecer un valor claro a cada uno de los clientes meta”. (2012, p. 151).

Lo que implica obtener una perspectiva de las vidas cotidianas de los consumidores como de los cambios que ocurren en ellas, para que los productos adecuados siempre se comercialicen entre los consumidores adecuados y de la manera eficiente.

Asimismo los autores hacen referencia a la importancia sobre como “El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales” (Kotler y Keller, 2012, p. 151).

De los factores mencionados los autores destacan que los que ejercen la influencia más amplia y más profunda son los *factores culturales* los cuales son el determinante fundamental de los deseos y conductas de una persona. La misma está formada por valores, percepciones, preferencias y conductas que se adquieren desde niños.

Las subculturas son aquellos factores que incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Estas proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Muchas de ellas constituyen importantes segmentos de mercado.

La *clase social* son aquellas divisiones cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Algunas de las variables que indican una clase social son ingresos, ocupación, riqueza, educación, área de residencia y orientación de valores.

Los *factores sociales* determinan en gran medida la forma de pensar y actuar. Influyen

en las decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que surgen, las alternativas que se consideran y la forma en que son evaluadas.

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Sus miembros son el grupo de referencia primario más influyente. Se pueden distinguir dos familias en la vida del comprador: la familia de orientación (madre, padre y hermanos) y la de procreación (cónyuge e hijos). La importancia de este grupo reside en la influencia que puede tener sobre la compra cada miembro para poder orientarse a quien toma la decisión de compra.

Los roles y estatus consisten en actividades que se espera realice la gente según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus, que refleja la estima general otorgada por la sociedad.

Los *factores personales* son aquellos rasgos personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

Por último según los autores mencionados existen cuatro *factores psicológicos* importantes que afectan la decisión de compra del consumidor. Estas son la motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Las conclusiones derivadas llevan al objetivo del análisis planteado por los autores, el cual consiste en comprender que impulsa al individuo y/ o grupos a elegir un producto por sobre el de la competencia.

2.2 Branding, imagen e identidad de marca

A diferencia del Marketing el cual tiene como objetivo conseguir oportunidades de venta, el branding, se encarga de construir relaciones. Lo que lleva a la pregunta ¿Qué es el branding?

A lo largo de estos últimos años, diversos autores han definido el concepto y evolución del branding, por lo que es indispensable aclarar conceptos previos que contextualicen al lector dentro del mundo del marketing.

El término de branding, es empleado por Homs para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se La gestión y construcción de marcas reconocidas es el objetivo de todas las empresas líderes, o no, que deseen dominar un segmento del mercado e incrementar sus activos, donde la diferenciación y atracción se logre en la mente de los consumidores. En relación a lo mencionado, el branding resulta ser la clave para todo ese proceso de generación de valor de la marca, ya que permite que se mantenga o se cree una coherencia entre la identidad que desea proyectar la empresa de su marca y la imagen que perciba el mercado. Una imagen fuerte de marca proporcionará un significado y actitud favorable hacia su elección y aceptación. Permite, por tanto, referirse al proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión de una marca de modo que se construyan adecuadamente en la mente de las personas.

En un contexto en donde el mercado se encuentra en un constante crecimiento, el cual ofrece productos y servicios no solamente muy diversos, sino que cada vez se vuelven cada más accesibles a los consumidores, lo que resulta en una difícil tarea a la hora de presentar una propuesta diferenciadora, renovada, prometedora y a la vez rentable.

Por otro lado, Matthew Healey expone que a medida que las prácticas comerciales se globalizan, el branding se convierte en un elemento especialmente clave. Señala a la marca como una promesa de satisfacción, una especie de contrato no escrito entre la organización y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo residen, un entretenimiento y el público que lo disfruta. Donde cada uno de estos consumidores se forma una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y donde gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales (2009).

Hasta el presente los conceptos de branding y los términos imagen de marca e identidad de marca, por los que el mismo está compuesto, suelen confundirse. Para ello resulta pertinente abordar cada uno de los conceptos mencionados para comprender el desarrollo y la creación de una marca.

El autor Aaker, señala que la imagen de marca es la forma en que la marca es percibida por los clientes y otros públicos vinculados a ella (1996) y en cuanto a la identidad de marca se hace referencia a las creencias y valores sobre como desea ser percibida esa misma marca y que pueden ser gestionados y elaborados por medio del branding (2002).

De esta manera es posible concluir que la identidad de marca es el conjunto de elementos visuales que representan e identifican a una marca. Mientras que la imagen de marca es la imagen mental (psicológica-emocional) que los demás tienen de una marca.

Ambas actúan de forma complementaria ya que, aquello que es percibido por el consumidor va a estar determinado por los factores que constituyen y guían a la marca en su actividad.

En pocas palabras, el branding se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía concernientes a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. El branding pretende destacar los valores que no se pueden medir de una marca, enfatizando las cualidades que constituyen su fortaleza, y que le permiten diferenciarse de la competencia, comunicando los mismos valores al cliente.

Arnold sostiene que la marca se crea como un conjunto de simbolismos que va más allá de la importancia del producto en sí mismo. Compuesta por beneficios y atributos que, relacionados entre sí, constituyen un valor relevante para los clientes. Esto podría relacionarse con la manera en la que es percibida en cuanto a la calidad y notoriedad (2010).

La importancia del branding yace en la creación de valores humanos que puedan transformarse en aspectos diferenciador de la marca y que la sociedad pueda dar cuenta de ello. Por esta razón las marcas buscan cada vez más promover el desarrollo de las relaciones entre el cliente y la marca basándose principalmente en la confianza y la credibilidad, con el objetivo de lograr obtener la fidelidad y la lealtad de los clientes, y de

esta manera prefieran la marca por sobre otras.

Este proceso de relación radica en la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias. Lo que se busca es producir en ellos emociones y deseos; partiendo del indicio de que a través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia.

2.3 La marca como comunicadora de identidad

Las Pyme y emprendedores, cuyo objetivo sea ubicarse dentro del mercado, deben fortalecer su imagen de marca, ya que esta se encuentra unida directamente a la identidad cada una de las empresas, y por tanto para que el consumidor se vuelva una compra frecuente y no una compra de ocasión única, el emprendedor debe estar actualizando de manera constante pero conforme a su imagen de marca, donde el consumidor se sienta identificado con el servicio, el producto y la experiencia que la marca ofrece, según explica Costa (2004).

En el momento que la marca deja de evolucionar en el tiempo de una manera constante y continua, se vuelve una marca estática, lo que para muchas empresas implica la obtención beneficios siempre y cuando, se haya logrado posicionarse de manera efectiva durante el tiempo que la misma buscó posicionamiento, dejando una imagen positiva en la mente de los consumidores y de esta forma los consumidores siguen buscando la marca. Pero esta manera de operar únicamente es eficaz para las grandes empresas que ya no necesitan publicidad o de las herramientas del marketing de manera constante. Para las Pyme y los emprendedores esta modalidad no es efectiva, ya que un emprendedor debe buscar destacar en un mercado en donde es uno más del resto.

Lo que lleva, según Aaker, a plantear una serie de preguntas cuyas respuestas definen lo que proporciona la identidad de marca a la marca en cuestión:

La identidad de una persona sirve para proporcionar dirección, propósito y significado. Considere lo importante que son las siguientes preguntas: ¿cuáles son mis valores principales?, ¿qué es lo que respaldo?, ¿cómo quiero ser percibido?,

¿qué tendencias de personalidad quiero proyectar?, ¿cuáles son las relaciones importantes de mi vida? (Aaker, 1996, p. 68).

En forma similar, una identidad de marca provee dirección, propósito y significado a la marca.

Costa sostiene que: “la identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico.

Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irreplicable”. (2012, p. 93).

Scheinshon la define como un grupo de atributos que son tomados como propios por la organización. Puede entenderse como una representación ideológica que se encuentra dentro del discurso corporativo. En cuanto a los signos o símbolos visuales como los isotipos y logotipos no se encuentran bajo la identidad corporativa debido a que, según el autor: “la identidad corporativa se inscribe en la problemática del discurso corporativo, que se entiende como una representación ideológica”. (1997, p. 52).

Se trata del conjunto de valores humanos que vincula a la empresa con las emociones. La identidad está vinculada con la misión, visión, historia de la empresa y la cultura. Es decir que la identidad está ligada a los valores, la misión y visión.

Continuando con el autor, en cuanto a la comunicación la define como un grupo de mensajes que la organización difunde de forma muchas veces involuntaria o voluntaria. En segundo término, se basa en crear un concepto y transmitirlo a las personas. Todo lo que realiza la empresa comunica y no es una actividad opcional porque quiera o no esta constante comunicación.

En este contexto las empresas deben tener claro quiénes son, cuáles son sus atributos, valores y objetivos que aspiran alcanzar. Para luego darse a conocer a su público a través de una comunicación efectiva, de acuerdo a lo que expone Aaker en la cual la identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía (1996, p. 68).

Por lo que se puede concluir que identidad de marca o identidad corporativa es la esencia de una organización, de modo que estará compuesta por todo lo interno, ya que esto le dará un significado claro a la empresa en lo externo y al mismo tiempo le proporcionara la dirección a la que debe ir.

Asimismo Capriotti expone que la identidad corporativa está compuesta por dos componentes, *la cultura corporativa*, que sería el alma de la organización, lo que realmente es desde su inicio hasta la actualidad; y *la filosofía corporativa*, que representa lo que quiere llegar a ser, se encarga de ligar el presente con el futuro de la organización (2009).

En cuanto al enfoque del diseño, el cual menciona el autor, hace referencia a lo que representa la marca simbólicamente, también conocido como imagen corporativa o identidad visual. Es todo lo externo de la organización, como por ejemplo puede ser un logotipo, colores, símbolos, tipografías, es decir todo lo que el público realmente observa y percibe de la marca en sí, la cual debe estar alineada a la identidad que esta quiera mostrar, de modo que será la imagen mental que quede grabada en los consumidores. Lo que lleva a la relación intrínseca de la marca y la identidad de marca, ya anteriormente desarrolladas, en donde la marca como fuente de producto intangible es lo que se desea que los clientes sientan cuando piensan en la empresa. La marca es una experiencia. Aaker expone que la identidad de marca es tangible, un aspecto visual del negocio y que se encuentra al alcance todos (1998).

Para que una marca adquiriera notoriedad y se recordaba en el mercado necesita una identidad con atributos y a su vez debe ser clara. De esta manera los autores Aaker y Joachimsthaler definen que: “un conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener... Representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser la marca”. (Aaker y Joachimsthaler, 2005). La identidad de marca es una meta, la cual puede implicar que la imagen requiera ser cambiado o aumentada. Es necesario que el equipo de la marca y los dirigentes de la empresa, sean capaces de articular y proteger la marca, de asegurar que la comunicación de refleje la identidad de

la misma, para así lograr que la imagen se corresponda. El proceso de planificación de identidad de marca se divide en tres etapas, la primera es el análisis estratégico de la marca, seguida del sistema de identidad de la marca y finalmente la implementación de identidad de la marca. Aaker y Joachimsthaler explican que estas fases a pesar de ser presentadas con un orden específico en la práctica, existe una superposición. Lo que resulta complejo de separar la estrategia de la ejecución, ya que normalmente modifica o incluso define la estrategia.

De las ideas expuestas es posible decir que al momento del desarrollo de la identidad cada elemento debe contribuir a la percepción general que lo que se desea comunicar, expresar y proyectar en los clientes o potenciales clientes.

En toda relación la comunicación es componente fundamental, y más en el caso de las relaciones de intercambio. Indudablemente, no se puede hablar de la marca sin hacer referencia a la comunicación, e incluso hay quienes sostienen que sólo es comunicación.

El marketing a lo largo del tiempo ha desarrollado también una perspectiva relacional de los procesos de intercambio, precisamente en aquellos desde el punto de vista de la relación personal, B2B y B2C, frente a aquellos otros en los que la relación era simbólica, en torno a la transacción económica tales como bienes de consumo, y en especial los de consumo rápido. En tanto el marketing como estrategia de poder y dominación por parte de la oferta, y el marketing como forma de acatamiento interesada ante los propósitos de la demanda relevante, el marketing relacional, el cual refiere una táctica al servicio de las posturas anteriores, trata de centrarse en el mutuo enriquecimiento de la relación de intercambio entre personas.

Dentro de este contexto, que pretende superar los modelos de marketing anteriores, la marca pasa a ser uno de los componentes esenciales de la relación, tanto en su dimensión comunicativa como en su papel de elemento que sintetiza las experiencias de compra, uso y consumo con el transcurso del tiempo. En donde a su vez, la marca es un tipo de relación.

Floch afirma que la marca es creadora de relaciones. La cual comprende compromiso, caución, promesa o responsabilidad, por una parte, confianza, cariño o incluso afecto por la otra. Para la cual es necesaria una relación bilateral. Esta confianza creada por la marca se destruye por tradición o por decepción. Y finaliza afirmando que no existe marca sin que se haya realizado un contrato de manera implícita o explícitamente (1993).

Por otro lado en el mercado actual aumenta la tendencia de empezar a preocuparse por el desarrollo de bienes materiales e inmateriales que impliquen la solución de las necesidades de clientes potenciales a través de una relación personalizada, crear para personas con gustos distintos. La mejor forma de desarrollar esta habilidad es descubriendo y vendiendo al público objetivo las competencias que no pueden pasar desapercibidas ya que son ellas las que refuerzan la imagen como experto sobresaliente, con una marca personal definida.

El recurso de la comunicación es uno de los más importantes en la gestión de marcas y de sus objetivos. El nivel de importancia radica en que si no es controlada adecuadamente, corre el riesgo de confundirse el fin, con un recurso, con el branding. Se puede decir entonces que hablar sobre comunicación implica todo aquello que se pone en contacto, a través de mensajes de la marca, con el cliente, el empleado, la comunidad, los accionistas, otras marcas o cualquier otro relevante para ellas. Por tal razón es que si la comunicación que se establece no es la propicia, esta se puede convertir en una gran desventaja para el branding que representa. En caso contrario, es decir, si funciona será el mejor aliado que pueda tener el branding para sus propósitos. Cuando un branding utiliza de forma adecuada la comunicación todo se potencia, es posible alcanzar los objetivos en un menor tiempo, la rentabilidad aumenta, siempre y cuando el branding responda a los gustos y deseos de a quien esté dirigido.

Por lo expuesto la comunicación es consecuencia del *branding*, la cual deberá garantizar que sea de forma adecuada, mensajes, medios, entre otros, para lograr los propósitos y no de otros.

Por consiguiente el branding debe de dar el rol y el peso estratégico oportuno a la comunicación, pero con la idea clara de que nunca debe estar por encima de este. Es decir, no confundir la comunicación con el branding y por supuesto siempre la comunicación debe ser un recurso, muy importante, pero un recurso más del branding que no debe reemplazarlo. De lo contrario la comunicación se convertirá el enemigo del branding, de la marca y de la organización.

2.4 Branding personal y marca personal

El branding personal consiste en aplicar las técnicas de comunicación y de marketing, que por lo general, se utilizan para promocionar un producto o empresa, a un particular. De esta manera el individuo se convierte en su propia marca. El objetivo de este procedimiento es lograr que los clientes o a los posibles empleadores contraten los servicios de esa persona y no de otra, por lo que ya no importa tanto el producto que se propone o el servicio que la persona en cuestión ofrece, sino más bien su reputación y su identidad profesional. Estas se crean y se transmiten principalmente por el cuarto canal y las distintas redes sociales.

Marcos y Pérez mencionan que: “Potenciar las marcas personales va mucho más allá que ganar productividad en las organizaciones, es dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien”. (2007 p. 94). El branding personal se hace necesario para el reconocimiento del individuo como único y distinto para un mercado comercial y laboral altamente exigente que demanda conocer al mejor.

El avance en la tecnología y la prioridad de generar diferenciación en los individuos dentro de un sistema que destaca y valora lo intangible, hace que se tome conciencia de la importancia de los recursos humanos y de las estrategias para darle dicho valor. Por lo anterior es que surge la necesidad de generar marca personal para que a través de esta estrategia se posicione la esencia individual como producto único para los diferentes profesionales y toda aquella persona que requería diferenciarse dentro de un mercado laboral sumamente competitivo.

Hubert Rampersad (2009), hace hincapié en la importancia de *despertar la conciencia*, afirmando que todo el mundo tiene una marca personal, pero que la mayoría de las personas no la gestionan de forma estratégica, coherente y efectiva. Asimismo impulsa a realizar un control sobre la marca, del mensaje que se envía y de cómo afecta en la manera en la que es percibida ante los demás. Lo que ayudará a la marca personal a crecer activamente y a diferenciarse como profesional de categoría superior (2009).

No obstante para el desarrollo del branding personal es importante conocer los elementos que la definen, Andrés Pérez Ortega, argumenta que una marca personal está compuesta de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de cada individuo (2008).

Retomando el concepto, el branding personal es el proceso de construcción y gestión de la marca personal.

Es así que la marca personal es el activo más valioso como emprendedor, ya que tenerla genera asociaciones con los atributos clave que se han elegido para posicionar el negocio y que marcará una clara diferencia respecto a los competidores, el cual es el objetivo final del branding personal.

En resumen; podría decirse que el branding personal es el proceso y marca personal es el producto final de dicho proceso. Se trata de conceptos diferentes que se complementan.

Dentro del marketing, el branding no se reduce a una palabra en sí, sino que es todo un concepto. Considerando eso, entendemos que el branding es el proceso de construcción de una marca.

Por tanto una marca se define como una señal distintiva que está constituida por una serie de atributos tangibles e intangibles. Es la identidad resultante de todo un proceso complejo y, lo que le permite ocupar cierta posición en el mercado. En donde es cada vez en más imprescindible distinguirse y ser reconocido por el valor agregado que aporta como profesional a las empresas y al mercado, lo que lo hace único en comparación con su competencia. La mejor forma de desarrollar esta destreza es descubriendo y

vendiendo al público objetivo las capacidades que no pueden pasar desapercibidas, ya que son ellas las que refuerzan la imagen como especialista sobresaliente, con una marca personal definida.

Aaker, afirma que el valor de marca se conforma de un set de activos y pasivos de marca que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de esta. Estos activos o pasivos se pueden agrupar en las cinco categorías de lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos como patentes, marcas registradas o relaciones de canal, etc. (2007).

Desde el punto de vista de marca personal Vitberg expresa, que el valor de la marca personal se definirá como la suma entre el valor intangible que un individuo aporta en su entorno según la capacidad para influir en los demás a través de su experiencia, conocimientos y reputación y el valor tangible que puede aportar en términos de su contribución para concretar los ingresos, crecimiento y/o desarrollo del mismo (2010).

El objetivo final de crear una marca en el que el producto o servicio sea no solo tenido en cuenta sino que se convierta en la elección de preferencia, en otras palabras es el posicionamiento positivo en la mente del consumidor. De este modo se obtendrá una significativa ventaja, que no solo consiste en obtener visibilidad y mostrar solidez profesional, implica además el reconocimiento de las fortalezas y debilidades, la mejora continua, el desarrollo de identidad y el reconocimiento del otro, entendiendo al otro como el público objetivo.

Se pretende, sobre las bases de las ideas expuestas, aplicar las mismas sobre el estudio fotográfico en donde el estilo es sólo una pequeña parte de la marca personal del fotógrafo, así como también la parte más visible como son el logo, colores y todo lo que implique la parte visible.

Lograr que las fotografías sean reconocidas como resultado de la marca personal resulta uno de los mayores retos a la hora de llegar a ser un buen fotógrafo profesional. En donde la marca será aquello que se muestre, se comunique, se sienta, en definitiva,

aquello que esté alineado con el potencial y los valores del fotógrafo. Por ende si se capaz de crear un trabajo coherente a lo largo de todas las acciones como fotógrafo, transmitir todo lo que inherente al negocio, transmitir el servicio a los clientes de la manera correcta, se estará más próximo de crear una buena marca personal.

En donde aquel fotógrafo que realiza una fotografía y un espectador sin saber quién ha hecho esa foto sea capaz de identificar al autor de la misma, de igual manera se trata sobre cómo los clientes a la que es ofrecido el servicio lo reciben.

La marca personal del fotógrafo es lo que define inequívocamente lo que es como fotógrafo, lo que la gente recuerda en su ausencia, aquello que lo diferencia, el branding.

La marca personal del fotógrafo es, por tanto, un elemento clave del estudio fotográfico, ya que sin ella no será posible posicionarse en el mercado.

2.5 Construcción estratégica de una marca

Para la construcción de una marca, resulta de suma importancia poder comprender las bases conceptuales abordadas, el resultado es poder notar como cada una de las diferentes alternativas ayudaran a los emprendedores al momento de llevar acabo su objetivo de proyecto profesional.

El desafío de utilizar la palabra estrategia no resulta sencillo, dado la gran cantidad de definiciones, pero existen elementos de estrategia que tienen validez universal y pueden aplicarse en los diferentes contextos más allá de su naturaleza. Hax y Majluf expone una definición:

Por el concepto de estrategia entendemos su contenido y sustancia. La estrategia como un medio de establecer el propósito de la organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus programas de acción y sus prioridades en materia de asignación de recursos. (Hax y Majluf, 2012, p. 24)

Se trata de un punto de vista clásico, ya que solo tiene una percepción de tiempo y objetivos, definiendo un plan de actividades y administración de recursos. Toda naturaleza evoluciona con el tiempo y Hax y Majluf proporcionan una visión de la terminología de estrategia, logran realizar un concepto unificado y más profundo.

El concepto de estrategia comprende el propósito global de la empresa. Por lo cual tiene

numerosas dimensiones, diversos componentes de los cuales resultan significativos y pertinentes y contribuyen a un todo.

Desde el punto de vista unificador Hax y Majluf definen:

La estrategia se convierte en un marco fundamental a través del cual una organización puede simultáneamente afirmar su continuidad vital y facilitar su adaptación a un medio cambiante. Esa es la esencia de una gestión satisfactoria del cambio. Es enérgica para poder enfrentar las oportunidades de mejoramiento de la rentabilidad; también es respetuosa de la cultura, tradición e historia del enfoque de la empresa para hacer negocios. (Hax y Majluf, 2012, p. 39).

Como exponen los autores el corazón de la estrategia existe una búsqueda intencional para alcanzar una ventaja competitiva en cada negocio en el que la empresa está comprometida. La estrategia no nace por si sola esta forjada por acciones y decisiones de las personas las cuales buscan nuevas oportunidades para una rentabilidad sostenida en todos los negocios de la empresa.

El proceso de la planificación estratégica es un esfuerzo organizacional y debe estar definido. Por lo cual se deberá realizar una especificación completa de la estrategia de una empresa y la asignación de responsabilidades para su ejecución. La descripción del proceso es inherente a cada organización, depende de las particularidades de cada empresa. Para poder entender el negocio debemos entender tres perspectivas de estrategias, corporativa, de negocios y funcional.

Hax y Majful mencionan que: “la estrategia corporativa aborda las decisiones que, por su naturaleza, tienen el mayor alcance posible, englobando la totalidad de la empresa. Son decisiones que no pueden ser descentralizadas sin correr riesgos de cometer errores de sub optimización”. (2012). Las acciones de los niveles superiores deben contemplar a un todo partiendo que no deben interferir en las perspectivas del nivel inferior, ya que si se enfocan en perspectiva operativas no estarían maximizar a la organización como un todo.

Por otro lado expresan: “la estrategia de negocios tiende a obtener un desempeño financiero superior a través de un posicionamiento competitivo que permite conseguir una ventaja sostenible respecto de los competidores de la empresa”. (2012, p. 52).

Con referencia a las estrategias de negocio se espera que estén alineadas y las acciones formuladas estén alineadas con las directrices generales de la compañía. El marco fundamental para la toma de decisiones se sustenta en la misión de la empresa, el segmento del negocio y el desarrollo de ventajas competitivas.

Esta razón hace necesario realizar una evaluación del medio para descubrir amenazas y oportunidades en el mercado que la empresa compite, mediante un análisis de la estructura actual de la industria y sus tendencias actuales y futuras. Si bien es cierto que la evaluación interna establece la posición competitiva del negocio mediante un análisis de las actividades claves de la cadena de valor.

En consecuencia, se llega a un proceso que determina los puntos fuertes y las debilidades del negocio en base a la misión, el análisis del medio y la evaluación interna define la estrategia, los programas de acción y el presupuesto.

Con el objeto de concluir los niveles estratégicos Hax y Majful definen las estrategias funcionales no solo consolidan los requerimientos funcionales definidos por las estrategias corporativas y de negocios, sino que son los objetivos para desarrollar las competencias únicas de la empresa (2012, p. 53).

En consecuencia, los sistemas de planificación formal representan una forma organizada de identificar y coordinar las labores principales de la organización. Sin embargo, si todas las planificaciones dependieran solo de la estructura de planificación formal, la empresa se encontraría en desventaja respecto a sus competidores ya que sería incapaz de afrontar un cambio de contexto no contemplado.

Los autores desarrollan la definición de la planificación oportunista:

La planificación oportunista se lleva a cabo como resultado de acontecimientos inesperados y se concentra habitualmente en un segmento más estrecho de las actividades corporativas, parece improbable que el evento motivador afecte todos los negocios de la corporación. La capacidad clave esencial para una respuesta rápida al acontecimiento externo es la existencia de una capacidad ociosa. (Hax y Majful, 2012, p. 39).

Para tal efecto existe la necesidad de equilibrar los procesos de planificaciones, estos deben coexistir en el ámbito organizacional, la sobre rigidez en las decisiones no pueden ser sustentadas al paso del tiempo y la evolución del ambiente en el que está inmersa.

Por otra parte, el tomar decisiones abruptas ante cada cambio de contexto, podría producir un cambio del sentido organizacional y perder el sentido de la misión de la compañía. Como resultado la solución se centra en el compromiso de estar entre los dos extremos, la receta planteada por los autores mencionados es una cuota adecuada de planificación formal, la cual sustenta el marco de la planificación estratégica sin comprometer todas las acciones del negocio, mientras que la planificación oportunista permite un marco creativo del marco organizado.

Entorno a las nuevas tecnologías de información fomentan a equilibrar la toma decisiones, antiguamente la información era recolectada y presentada a los niveles superiores en papel, en la actualidad se posee una sobre información digital lo que fomenta eliminar los niveles intermedios de decisión, logrando estructuras más compactas. Este esfuerzo se debe a que las redes de información logran una coordinación efectiva, identificando y seleccionado la información relevante para la resolución de un problema o para visualizar una oportunidad de negocio.

Kotler y Armstrong reflexionan:

Cuanto más tarde la empresa en responder, más probable será que los consumidores se formen una impresión negativa a partir de la cobertura desfavorable de los medios de comunicación o de los comentarios de otras personas. O lo que sería peor, podrían descubrir que en realidad no les gusta la marca, y cambiar a otra de forma permanente. Enfrentar los problemas mediante las relaciones públicas, y tal vez incluso mediante anuncios publicitarios, podría ayudar a evitar esos problemas. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 316).

En relación con las implicancias es de suma importancia poder trazar el camino en el cual se desarrolla en el branding para el lanzamiento de la marca en relación al plan estratégico. Al incurrir en el concepto de lanzar una marca no se puede dejar de pensar en el objetivo a quien estará enfocada, resultante de conocer la audiencia a la cual la marca se dirige a los clientes que deberá cautivar y atraer.

Al momento de construir una estrategia de marca se debe tener presente el valor agregado que otorgará el servicio, para poder generar un logro significativo, se deberá identificar y comunicar la identidad de marca la cual sustentará el servicio centrándose en el aspecto diferenciador.

Durante el presente desarrollo se pretende lograr la construcción, pero siendo un parámetro el valor agregado, por lo cual el eje central de presentar la marca al mundo deberá tener la conciencia que parte del éxito se debe medir en función de cómo las personas perciben la marca. El grado de percepción de las personas no es ajeno al futuro y no se genera de forma automática, el grado de participación del público objetivo.

Al momento de evaluar el lanzamiento se deberá tener presente los recursos para realizar la construcción de la marca en los espectadores, el analizar el contexto del mercado será clave para poder comprender donde se deben centrar fuerzas para lograr el objetivo del lanzamiento de una marca. En función de las estrategias seleccionadas podrá trazar una ruta al éxito o un desgaste económico que provocará un fracaso en la percepción de la imagen de la marca hacia los clientes.

Como resultado del presente capítulo se debe sintetizar que la identidad de la organización es el espíritu el cual forjará la marca, y se verá influenciada con la cultura organizacional la cual será moldeada por la visión, misión y valores. Las estrategias de negocios definen los elementos fundamentales, que debe enfrentar todo emprendimiento en las primeras etapas de una estrategia de negocios, al momento de definir la misión, el alcance del negocio es el determina donde competir y desarrollar competencias únicas asociadas al negocio, lo cual determina como competir.

En este caso es necesario realizar un estudio de mercado y de segmentación del mismo, para lograr definir a quienes comunicar, establecer un contexto del consumidor, comportamientos de mercado, competidores con el objetivo de lograr seleccionar una estrategia competitiva para el servicio.

No existe un modelo único que garantiza el éxito al momento de lanzar una marca, existen diferentes alternativas, la evaluación de la información y la elección de correcta, la adaptación al cambio, la flexibilidad al adaptarse y responder a un contexto dinámico requiere creatividad y una retro alimentación de información de todas las partes. Una de las características distintivas del enfoque moderno de planificación es su orientación

externa, dedicar una mirada objetiva a las tendencias ambientales que llevaran a comprender el atractivo de la industria y el comportamiento de los competidores.

Dentro de este marco solo un conocimiento de los atributos estructurales de la industria en la que el negocio se encuentra inmerso con un conocimiento de las acciones de los competidores, la comprensión de los potenciales clientes, pueden generar el pensamiento estratégico de calidad requerido para el desarrollo consolidado de un proyecto a largo plazo.

Capítulo 3. Análisis estratégico del mercado de la fotografía de producto

El presente capítulo consta del análisis del mercado de servicios fotográficos de producto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

En relación con las implicaciones es necesario conocer y comprender el entorno, ya que de él dependen las acciones a llevar a cabo para el lanzamiento del emprendimiento y la supervivencia del mismo. Es así como podrán verse afectados tanto el negocio como el mercado, frente a los cambios que puedan ocurrir en dicho entorno.

De lo anteriormente expuesto, se propone como objetivo de este capítulo analizar el contexto, la competencia, realizar un análisis PESTEL, FODA y finalizar con la segmentación del mercado.

Dependiendo del resultado que arroje el análisis, permitirá obtener información de cómo lograr posicionar el emprendimiento en el mercado, ante la realidad del sector al que pertenece. De tal manera que podrá subsistir en un mercado competitivo, complejo y cambiante.

3.1 Análisis del contexto

Con el objeto de identificar las razones del estudio del contexto resulta pertinente explicar algunos de los motivos del porqué del análisis. Dentro de los cuales se encuentran la necesidad de reducir la incertidumbre para la toma de decisiones, la exigencia en cuanto a la anticipación en la innovación y la adaptación a los cambios para prever el futuro.

La importancia del análisis del entorno está dada a partir de la idea en la que cualquier alteración en las variables del mismo, repercute de forma significativa en el mercado y por lo tanto en la empresa en la cual se encuentra inmersa.

De estas evidencias, es posible decir que la empresa que estudie el entorno y lo comprenda podrá evolucionar y convertirlo en una fuente de oportunidades, con el fin de lograr la supervivencia, bien por capacidad de repuesta hacia un cambio inesperado como la identificación de un nuevo rumbo para el negocio.

Es por ello que será conveniente convertir el entorno en un permanente aliado estratégico, ya que el solo hecho de pensar en subsistir sin tener en cuenta la existencia del mismo, podría ocasionar la pérdida de competitividad esperada, lograda y disminuir la capacidad de generar ganancias.

Incorporar como hábito la evaluación de lo que acontece tanto en el interior como en el exterior de la empresa, resultará indispensable para lograr la anticipación, la adaptación al cambio y contar con una herramienta clave para la toma de decisiones.

Como consecuencia, también es necesario comprender las necesidades y deseos de los clientes, así como el mercado actual en el que operan. Dichas necesidades y deseos de los consumidores, son satisfechos mediante ofertas de mercado, es decir una combinación de productos, servicios, información o experiencias.

Kotler y Armstrong reflexionan:

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho o a través de relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 8).

Las empresas que investigan el mercado e interactúan con los clientes logran atender las necesidades de los mismos. Creando, enviando mensajes y ofertas del mercado a los consumidores, ya sea de manera directa o a través de intermediarios de marketing. Atendiendo a estas consideraciones cada parte del sistema se ve afectado por las principales fuerzas ambientales; demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales.

Dichas fuerzas se encuentran dentro del entorno de marketing, conformado por el microentorno y el macroentorno, es decir todo aquello ajeno a la empresa.

Para lograr subsistir en el tiempo se deberán concentrar los esfuerzos en comprender el entorno y como varia en el tiempo.

Kotler y Armstrong lo detallan como:

El entorno de marketing consta de un microentorno y un macroentorno. El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan a

su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios del marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 66)

Esta situación destaca al cliente como actor primordial del microentorno, siendo el objetivo el crear valor, satisfacer las necesidades y crear un vínculo perdurable en el tiempo. Volviendo la mirada hacia atrás, el mercado al cual está orientado el emprendimiento es un mercado empresarial los cuales adquieren servicios, para ser utilizados en los procesos productivos.

A este respecto se deberá conocer el público de interés para las Pyme a las cuales se les brindará el servicio, así como también al grupo de personas que adquirirán el producto final, con el fin de poder dar la respuesta deseada y específica a un público determinado.

Especificar los clientes potenciales permitirá conocer cuál es el mercado y el público objetivo al cual intenta llegar, el mercado objetivo está compuesto por una amplia gama de consumidores, los cuales comparten necesidades y representan a los potenciales clientes. La segmentación de mercado permite clasificar a los consumidores, según características concretas con el fin de reconocer a los potenciales compradores, de igual manera la segmentación también permite reducir el número de competidores.

Los autores Kotler y Keller expresan: "El macroentorno consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en microentorno". (2013, p. 70).

El macroentorno está compuesto por fuerzas que están relacionadas entre sí, aunque las empresas no puedan controlarlas en su totalidad, deberán desarrollar acciones y tomar decisiones para tratar de influirlas de forma positiva.

Las afirmaciones anteriores, es posible apreciar que del resultado del análisis del macroentorno se identifican las oportunidades de negocio como las amenazas para su puesta en marcha.

Por otra parte, la industria de la fotografía ha experimentado muchos cambios en los

últimos años, la evolución tecnológica ha dejado atrás las cámaras analógicas para dar lugar a las cámaras digitales. Facilitando el costo operativo y aumentando el margen de beneficio.

Dentro de este contexto en donde se llevará a cabo el emprendimiento, es pertinente realizar un correcto análisis enfatizando en que dicho análisis no solo se basará en la industria de cosméticos, sino que también estará orientado a parejas y familias de los estratos ABC1 y C2.

Por lo cual para el estudio de mercado se utilizará el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico correspondiente al año 2017, lo que permitirá comprender la tendencia de compra mediante este medio.

A partir del informe es posible denotar que nueve de cada diez personas realizó alguna vez una compra online y en donde 5 de cada 10 personas realizó una compra en los últimos 6 meses (ver figura 3, pág. 4, cuerpo c).

Por otro lado en cuanto a la relación temporal y la edad de compras online entre el año 2016 con respecto al año 2017, se puede observar que durante el año 2016 un 7% de personas entre más de 34 y 44 años del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y de clase ABC1, realizaron compras online cotidianamente de al menos una vez por semana.

Mientras que en el año 2017 el porcentaje aumento a un 11%.

Dentro de las compras regulares entre ambos años se mantuvo en un 35% y por último, las compras ocasionales representaron un 58% en 2016 y un 54% en el año 2017 (ver figura 4, pág. 4, cuerpo c).

Otro análisis realizado es el de la tendencia de la utilización de Apps para realizar compras, en donde seis de cada diez personas tienen al menos una app de e-commerce instalada comparada entre los años 2016 y 2017. En donde el porcentaje de personas con app de e-commerce era de un 8%, mientras que en el 2017 fue de un 15% (ver figura 5, pág. 4, cuerpo c).

Dada las observaciones realizadas es importante destacar el aumento de compradores

cotidianos vía online y apps de e-commerce dado que estas plataformas utilizan la mayor información fotográfica de los productos de la industria Pyme y el mercado analizado.

En cuanto al nivel de rentabilidad y facturación por rubro las cosméticas y perfumerías representaron un 2% de participación con un 57% de crecimiento en comparación a los 3 años anteriores.

La siguiente Industria analizada es el de las cámaras digitales a nivel local, la cual durante el período 2003-2014 se observa un fuerte crecimiento del consumo aparente. Los que más crecieron fueron las computadoras portátiles, las cámaras fotográficas digitales y videocámaras y los teléfonos celulares, con incrementos anuales promedio del 29,8%; 29,6% y 22,7%, respectivamente.

Así como los productos electrónicos se encuentran dentro de los que más bajaron en el 2017, por las nuevas condiciones de mercado. En los primeros nueve meses de dicho año la producción de televisores cayó 9,2%, la de reproductores de video 26,3%, de equipos de audio un 7,6%, de cámaras fotográficas 82,2%, de aires acondicionados para autos 19,3%, monitores 73,3%, discos compactos 94,7% y notebooks 100% (ver figura 6, pág. 4, cuerpo c).

Según la última estadística anual publicada por la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA), la facturación salida de fábrica de la industria cosmética rondó los 7.900 millones de pesos en 2009 incrementándose un 20% con respecto a la registrada en 2008. Por otra parte, y de acuerdo a un informe del Centro de Estudios para la Producción (CEP) el sector está integrado mayormente por Pyme (ver figura 7, pág. 5, cuerpo c).

Pese a que no existen datos oficiales al respecto, se calcula que hay en el país 400 empresas que fabrican y/o comercializan productos, de las cuales entre el 25% y 30% son terceristas, que emplean alrededor de 5000 personas. Por su parte, CAPA, entidad que representa las firmas del sector, cuenta actualmente con 106 asociados, incluyendo 17 integrantes que producen artículos para terceros.

Actualmente, esta industria explica el 1,1% del Valor Bruto de Producción (VBP) industrial argentino. Pese a que este dato implica una pérdida de participación con respecto a años anteriores no representa una caída muy significativa, teniendo en cuenta que en el 2000, el máximo para esta participación, aportó el 1,6% del producto bruto industrial.

De las evidencias anteriores, el futuro de la fotografía no parece muy alentador desde la perspectiva de las constantes quejas de los profesionales que satisfacen al mercado. La crisis galopante que ha mermado el mercado. La encuesta realizada por Marketing para fotógrafos, con el fin de evaluar el estado de situación de la fotografía.

De los resultados obtenidos se develan los principales problemas reales, los subjetivos o imaginarios y las diversas maneras que los profesionales proponen soluciones a estos conflictos.

Por lo cual para entender el sector, sus tendencias y patrones de comportamientos se expondrán los resultados de dichas encuestas para tomar decisiones y los cimientos para crear el plan de negocios (ver figura 8, pág. 5, cuerpo c).

La pregunta que debe plantearse es: ¿Qué situación sería la más deseable?

Tener el doble de clientes a los que se les ofrece el mismo precio o tener los mismos clientes a los que se les ofrece el doble de precio.

Esta pregunta es esencial para comprender que si se vende a los mismos clientes al doble de precio permite vender a menos clientes para ganar lo mismo, trabajar menos para seguir ganando igual.

En cambio, vender a igual precio a más clientes supone agotar el tiempo libre y restar más tiempo de estar con la familia o para descansar.

Por tanto la respuesta a dicha pregunta, sería la segunda opción, dado que por ese camino es posible ir hacia un crecimiento real de negocio y por la primera respuesta sólo se dirige al agotamiento, al colapso del negocio y a no poder cumplir con los clientes.

El fin de tomar como base esta encuesta con una simple pregunta, demuestra que muchos competidores en el mercado, no están sustentados con un plan de negocios.

Generando una guerra de precios que podría empeorar la situación del negocio. Y es por ello que es necesaria la creación del mismo.

Como es posible observar el mercado se encuentra fragmentado con una diversidad de competidores y este se expande geográficamente, pero a su vez la actividad fotográfica tiende a ser interpretada como una actividad meramente económica y no se piensa en ella como un modelo de negocio.

Esto se debe a la falta de conocimiento en la actividad de negocios impide ver, en muchas ocasiones, la existencia de infinidad de modelos de negocio para una misma necesidad o actividad y que cada modelo supone un modo distinto de acercarse a la solución de esa necesidad.

3.2 Análisis de la competencia

El concepto del marketing define que la clave para alcanzar los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

En tanto Kotler y Armstrong definen a la competencia: “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos de un comprador pudiera considerar”. (2013, p. 11).

Para lograr emprendimientos innovadores, estrategias exitosas y programas de acción, se necesita de información actualizada acerca del entorno, competencia y segmento de mercado objetivo. Por lo cual es necesario poder tener herramientas para poder analizar a los competidores que se encuentran en el segmento de mercado seleccionado.

Por tal motivo y con el objetivo de identificar a los competidores, cuales son los servicios que brindan, sus fortalezas y debilidades, se utilizará el modelo de la cruz de Porter el cual establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y así poder desarrollar una estrategia de negocio. El análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a

oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las cinco fuerzas definen la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que genera. El valor podría desvalorizarse mediante la rivalidad entre competidores existentes. Pero también puede debilitarse por el poder de los proveedores y el de los compradores. También ser restringido por la amenaza de nuevos entrantes o la amenaza de sustitutos. La forma de generar estrategias, que pueden construir defensas contra las fuerzas competitivas, o en contra partida encontrar una posición en un sector donde las fuerzas son más débiles. Alteraciones en las fortalezas de las fuerzas muestran cambios en el escenario competitivo, que son el sustento para la decisión y la creación de una estrategia competitiva.

Por tanto es posible denotar que dentro de los competidores del sector industrial se encuentran empresas y freelance que se dedican a brindar servicios de fotografía social, embarazadas, newborn, eventos y fotografía de productos.

En cuanto a las barreras de entrada son bajas, ya que la inversión inicial para el lanzamiento del emprendimiento es baja. Por otro lado como consecuencia de la llegada de las cámaras digitales, facilitó el acceso para poder brindar el servicio.

Mientras que las barreras de salida se presentan en cuanto al cumplimiento del contrato de alquiler para la devolución del estudio. Así como también se deberán cumplir con los compromisos acordados con los clientes, ya sea empresas o particulares. Asimismo es necesaria la liquidación de activos tecnológicos, equipos fotográficos, cámaras digitales y notebooks entre otros.

Como competidores potenciales se hallan las casas de fotografía dedica a la impresión fotográfica, las cuales puedan llegar a desear extender sus servicios, gráficas que cuenten con los contactos para ampliar el negocio y abarcar la totalidad del servicio fotográfico.

Dentro de los sustitutos se encuentran Instalación de cabinas fotográficas en eventos empresariales y sociales y servicios de filmaciones de alta calidad.

Como amenaza de productos sustitutos, los smartphones, tablets, drones, incentivan el

ingreso de múltiples competidores al sector de la fotografía digital, como por ejemplo fotógrafos aficionados con conocimientos básicos. Por lo que se espera que la profesionalización y especialización marque la diferencia en este sector.

En tanto los clientes se encuentran empresas de cosméticos que necesiten promocionar sus productos, empresas que realicen eventos, parejas que requieran el servicio de fotografía para bodas, padres y madres que quieran adquirir el servicio de fotografía social para cumpleaños de 15 e infantiles, embarazadas y madres de bebés recién nacidos y por último modelos y/o personas del ambiente artístico que soliciten el servicio de Portfolio fotográfico.

Los proveedores serán aquellos proporcionen insumos fotográficos, cámaras digitales y equipos de iluminación, empresas dedicadas a impresiones digitales, proveedores de programas de edición fotográfica.

El poder de negociación de los proveedores de servicios de impresión es bajo debido a gran cantidad y variedad de lugares que brindan el mismo servicio y por otro lado existe una gran alternativa de insumos fotográficos y cámaras.

El poder de negociación de los clientes es alto debido a la gran cantidad y alternativa de servicios en el sector de la fotografía.

La amenaza de nuevos competidores va estar dada por estudiantes de fotografía que deseen comenzar a realizar trabajos de forma independiente a un valor menor que el del mercado y fotógrafos aficionados.

Continuado con el análisis de los competidores, a través de la técnica de observación no participante para la recolección de datos del presente PG, se han seleccionaron tres empresas de servicios fotográficos para el análisis y comparación de competidores en el comercio electrónico. Estos datos se encuentran disponibles al público a través de las páginas web y redes sociales que poseen cada uno de los competidores a observar.

El primero de los posibles competidores Foto Feijóo, posee equipos de fotógrafos con varios años de experiencia. Los mismos se describen como un equipo que realiza producciones fotográficas con el mayor profesionalismo, entrega y excelencia.

Cubren eventos y realizan proyectos especiales entregando las fotografías. Por otro lado también realizan retoques digitales y trabajos especiales para medios audiovisuales.

A continuación los servicios que brindan, Bodas/Casamientos, Bautismos, Cumpleaños, Eventos corporativos, Espectáculos, Fotografía de bebés, Books, Inmuebles y propiedades.

Es posible apreciar que el comercio electrónico utilizado es transparente, en cuanto a la publicación de los precios finales y a las diferentes formas de pago como la opción de tarjeta de crédito. Posee una amplia gama de servicios de los cuales muestran los trabajos realizados (ver figura 9, pág. 6, cuerpo c).

Las fotos son entregadas en forma digital, con un plazo de 5 días hábiles vía internet a través de un link privado protegido con contraseña. Dentro de ese link se pueden bajar todas las fotos en alta resolución sin ninguna marca de agua. Un aspecto a resaltar es que utilizan el Dropbox para enviar los trabajos realizados.

En cuanto a las redes sociales utilizan Facebook, Instagram y Google+ para la promoción y herramienta de contacto con los clientes (ver figura 10, pág. 6, cuerpo c).

El segundo competidor es C&M Producciones, el cual se trata de un proyecto formado en 2013 por Ariana Carpenzano y Guido Martini. Ambos egresados de la Escuela de Fotografía Creativa *Andy Goldstain* se encargan del sector de fotografía y Victoria Acosta, profesional formada en el Centro de investigaciones Cinematográficas (CIC) se encarga de la parte audiovisual de C&M. Éste emprendimiento ha realizado trabajos en rubros de medios, eventos sociales, fotografía fija en cortometrajes, productos de catálogo y Photobooks.

C&M Producciones se describe como proyecto en pleno crecimiento tanto profesional como personal, siendo su principal objetivo perfeccionar en cada trabajo que los clientes les confían.

Brindan una variedad de servicios entre los cuales se encuentran los book de fotos, Fotografía de eventos, Fotografía de producto, Fotografía y video empresarial y Producciones audiovisuales.

El comercio electrónico utilizado, promociona los trabajos realizados, pero no muestran los precios de los servicios brindados, por otro lado es innovador en cuanto a incorporar un ChatBoot para responder consultas (ver figura 12, pág. 7, cuerpo c).

Las redes sociales que utilizan son Facebook, Instagram, YouTube y Flickr, para la promoción y el contacto con los clientes (ver figura 13, pág. 8, cuerpo c).

Por último se seleccionó a Sebastián Braz Fotografía el cual se observa que tanto en la página web como en redes sociales no brinda información sobre el equipo que lo conforma, así como tampoco sobre el valor de los servicios.

Por medio de la plataforma web cuenta con un amplio portfolio en donde se promocionan los servicios brindados entre los cuales se encuentran Fotografía de productos, donde propone producciones a medida, tanto en estudio o exterior, así como también ofrecen el servicio de fotografía para campañas, Lookbook y contenido para redes. Disponen de set en locaciones, manejo de sesiones en estudio, realizan asesoramiento de imagen, portfolio y búsqueda de locaciones, casting de modelos, producción y estilismo de moda. Además ofrecen los servicios adicionales de maquillaje, peinado, vestuario y styling personal, para lo cual cuentan con profesionales en cada área, acorde a las necesidades de la sesión.

Otros de los servicios brindados es el de retoque digital para fotografías de productos o publicitarias (ver figura 14, pág. 8, cuerpo c).

Sebastián Braz Fotografía utiliza las redes sociales de Facebook, Instagram y Google+ para promocionar los servicios prestados por el mismo (ver figura 15, pág. 9, cuerpo c).

Atendiendo a estas consideraciones, la primera variable tomada para seleccionar a los competidores es la ubicación, ya que todos ellos se encuentran en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde será lanzado el emprendimiento (ver figuras 11-16, pp. 7-9)

Volviendo la mirada hacia el primer competidor Foto Feijóo, de las observaciones realizadas se puede mencionar que el mismo publica abiertamente el valor de los

servicios, así como también posee facilidades en cuanto a las formas de pago.

El segundo competidor C&M Fotografía, expone los trabajos realizados, pero no presenta los precios vigentes de forma online. Por otro lado el modo de asesoramiento no cumple con las expectativas, ya que no responde a preguntas de un usuario común. Cabe destacar que como aspecto negativo la página demora en cargar y resulta poco intuitiva para aquellos clientes que acceden por primera vez.

Por último Sebastián Braz Fotografía, demuestra tener un amplio porfolio y servicio completo de fotografía de producto, entre otros servicios, pero a diferencia del primero y al igual que el segundo competidor no dispone de información sobre medios de pago, sumada a la nula información sobre la marca/empresa/fotógrafo encargado de brindar el servicio.

3.3 Análisis PESTEL y FODA

El pertinente realizar el análisis PESTEL para describir el contexto externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Ya que de esa manera al describir el contexto actual y futuro en base a estas variables, se podrá realizar un ejercicio de reflexión que podrá dar algunas pistas sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

Dentro de cada variable, es necesario identificar los aspectos que tendrán más peso en el entorno futuro y otros que serán menos decisivos e irrelevantes para el funcionamiento del proyecto.

Dentro de los factores políticos se encuentran los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la

empresa también se incluyen en este apartado.

Dentro de esta variable se pueden destacar la existencia de IncuBate perteneciente al programa de emprendedores del Gobierno de la Ciudad, el cual favorece al emprendimiento en la ciudad de Buenos Aires. Así como también el amplio programa Argentina Emprende, con la Ley de Emprendedores recientemente sancionada.

Como aspecto negativo es importante mencionar que actualmente el país no posee una estabilidad gubernamental, lo que podría afectar la industria de la fotografía, por lo tanto no se considera como un factor importante para la industria.

En los factores económicos se deben analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.

A este respecto se halla un cambio repentino en la economía local y mundial podría afectar la Industria de la Fotografía, en particular a los Estudios Fotográficos, ya que se trata de un servicio que no es de primera necesidad y que es fácilmente sustituible por la fotografía tomada por dispositivos móviles.

Los factores sociales a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.

Por lo cual dentro de esta variable se hallaron en cuanto a la enseñanza profesional de la fotografía, un crecimiento importante durante la última década. Actualmente existe un total aproximado de 13 escuelas de fotografía a lo largo del país. Pese a la masificación de aparatos fotográficos, la experticia del profesional sigue siendo importante.

En la industria fotográfica existe una tendencia al empleo independiente y una importante elasticidad en la empleabilidad del recurso humano.

Los factores tecnológicos resultan más complejos de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Se debe conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.

Es por ello que resulta de suma importancia la irrupción de la fotografía digital, la cual benefició a los fotógrafos reduciendo los costos de operación y aumentando su margen de beneficio; y por otro lado los consumidores están siendo capaces de tomar imágenes de calidad profesional sin la necesidad de un especialista.

Con la llegada de las cámaras digitales bajaron las barreras de entrada a la industria de la fotografía. En consecuencia, se prevé que el número de operadores de la industria aumente intensificando la competencia de precios, presionando a los márgenes de beneficio.

Han aparecido nuevas tecnologías aplicables a los procesos de venta como por ejemplo el comercio online y las redes sociales.

Los factores ecológicos hacen referencia a la conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático y variaciones de las temperaturas, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativo en esta área.

Estos factores no se encuentran presentes, ya que no causaran efecto en la industria, más allá de privilegiar el uso de productos químicos que no contengan material tóxico o dañino para el organismo, reutilizar y elegir materiales reciclados.

En cuanto a los factores legales se trata de toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, entre otros.

Dentro de este factor no existe una normativa Argentina que detalle los requisitos que debe cumplir un estudio fotográfico. Algunos instrumentos jurídicos aplicables al desarrollo de esta disciplina son Ley 11.723 Derecho de Autor de Propiedad intelectual

y la Ley 25.326. Protección de los Datos Personales.

Con el fin de establecer la estrategia de comunicación para el emprendimiento, resulta imprescindible reconocer y entender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del servicio.

Dentro de las fortalezas se encuentran los conocimientos sobre fotografía profesional, lo que implica contar con personal capacitado, el cual brindará atención personalizada a los clientes. Asimismo otra fortaleza a destacar es la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado por ser un negocio en vías de desarrollo lo que podrá dar lugar a la incorporación de una multiplicidad de servicios como sesiones de fotografía en estudio, fotografía para embarazadas y new born, fotografía social y eventos.

Otra característica a destacar será la Infraestructura organizacional simple, bien definida y organizada.

Por último y no por eso menos importante, contará con equipo fotográfico de vanguardia que permitirá realizar las producciones con la mayor calidad fotográfica, los cuales serán el sello diferencial en cuanto a la tecnología. La meta es adquirir equipos profesionales paralelamente al crecimiento del emprendimiento.

En cuanto a las debilidades la marca será nueva en el mercado, la cual no posee conocimientos de cuestiones legales, contabilidad y finanzas, así como tampoco experiencia en el estudio de mercado.

Continuando con las oportunidades se detectaron el IncuBAte (programa de emprendedores del Gobierno de la Ciudad).

Por otro lado el Incremento de la utilización de la fotografía en medios online y redes sociales para la promoción y publicidad de las empresas.

Entre las posibles amenazas se encuentran el aumento de las tarifas del staff contratado y el aumento del alquiler de estudio fotográfico.

Así como también nuevos competidores en el mercado, freelance que servicios por hora.

Finalizando con la amenaza por parte de aquellos clientes que decidan auto gestionar sus propias campañas fotográficas y del surgimiento de dispositivos con cámaras

incorporadas (celulares, Tablet, drones).

La matriz de análisis FODA, se trata de una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz en una organización o proyecto, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva de las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La matriz permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra del emprendimiento.

A partir del análisis se identifican los aspectos a mejorar y a mitigar para el desarrollo eficiente de la organización.

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para el emprendimiento. La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

Las oportunidades representan una ocasión de mejora de la empresa. Se tratan de aquellos son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

Las amenazas pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a la cuota de mercado. Al identificar una amenaza con suficiente antelación será posible evitarla o convertirla en oportunidad.

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para el emprendimiento, como por ejemplo los relacionados con financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

Las fortalezas son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

En cuanto a las debilidades son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede

mejorar.

Atendiendo a estas consideraciones se buscará minimizar los puntos débiles en cuanto a la falta de conocimientos en temas legales, contabilidad y finanzas y la falta de experiencia en el mercado; a través de la contratación de expertos en el área que se encargarán de los temas relacionados, aportando conocimientos y brindando soluciones, ya que de no contar con los mismos representaría una dificultad para la organización al llevarlas a cabo de manera unilateral.

Ante la posibilidad de aumento de las tarifas del staff contratado, lo cual representaría una amenaza para la organización, se realizaran contratos fijando la tarifa del servicio, para así contrarrestar el crecimiento del valor del servicio con respecto al cuadro tarifario.

De igual manera, ante la posible amenaza del surgimiento de nuevos competidores en el mercado, así como también de freelance que ofrezcan servicios por hora o clientes que decidan autogestionar sus propias campañas; se realizaran estudios de mercado semestrales para evaluar, analizar y tomar decisiones de mejora en los precios de servicio de la cartera de clientes.

En cuanto a las fortalezas de la organización, tales como poseer personal capacitado en fotografía profesional, se realizará un plan de capacitación que tendrá como objetivo ampliar y actualizar los conocimientos.

Al comparar estas evidencias la principal diferencia consiste en que PESTEL evalúa un contexto, un mercado, el marco que condicionará una iniciativa empresarial y, por tanto, se centra en factores externos a la organización para saber si es conveniente entrar en dicho mercado en este momento y es necesario cambiar la estrategia. Permite conocer los cambios que influirán en el negocio. Por su parte, FODA valora una unidad de negocio concreta o una propuesta, teniendo en cuenta factores internos y externos.

3.4 Ventaja competitiva

Según Porter la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear

una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión (2009).

Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace distinguirse de la competencia y colocarse en una posición superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva debe ser única en su sector, valorada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Para llegar a ella, la empresa puede emplear cualquiera de las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter.

La estrategia de liderazgo en costes se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia.

El producto o servicio no necesariamente deben ser los mejores, solo tener una calidad aceptable. Estas se dirigen a los consumidores orientados al precio y solo puede ser alcanzada por una empresa de cada sector.

La misma se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por esa razón, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes.

Se debe tener en cuenta que, los riesgos de esta estrategia, son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica produzca un desfase en los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

La segunda estrategia es la de diferenciación, la cual se basa en incorporar al producto o servicio una cualidad única que es apreciada por los consumidores y que permite establecer precios superiores.

Esta condición única puede apoyarse en el diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, entre otros.

Es importante remarcar que, a diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla.

No puede ignorar el coste, ya que el valor adicional percibido por el consumidor debe ser superior a la diferencia en precio respecto a otros productos de la competencia.

En cuantos los riesgos se ven reflejados en que la característica diferencial sea imitada por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente.

La tercera estrategia mencionada por el autor es la de estrategia del enfoque, la cual se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias.

A través de la implementación de esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite acrecentar su eficiencia.

En donde se debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento.

Los riesgos principales de la estrategia de enfoque son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado.

Sobre las bases de las ideas expuestas la marca Elizabeth Gauto Fotografía se destacará por sobre el resto de los competidores al estar compuesta por un equipo de profesionales orientado a brindar un servicio personalizado y de calidad buscando siempre la satisfacción de sus clientes. Algunas de las actividades que se llevarán a cabo en este aspecto será el fomentar la cultura de servicio al cliente, capacitar al personal en atención al cliente, poner a disposición del cliente una amplia gama de sesiones hechas a su medida, conocer los hábitos de consumo y entender al mismo. Además se proporcionarán servicios añadidos como la comodidad, asesoría en la sesión y presentación del producto final en una atractiva presentación.

Según Kotler y Armstrong: "Cuanto más tarde la empresa en responder, más probable será que los consumidores se formen una impresión negativa a partir de la cobertura desfavorable de los medios de comunicación o de los comentarios de otras personas" (2007, p. 316).

Desde ese punto de vista, ofrecer una rápida respuesta al cliente, formará parte de la ventaja competitiva. Para lo cual se capacitará constantemente al personal para que use un buen criterio al momento de necesitar tomar decisiones rápidas para satisfacer al cliente.

Así como también la rapidez de respuesta a los cambios del entorno a través de la observación de las actividades de la competencia, y las tendencias que hay en otros países para tener nuevas ideas, se buscará contar con la información necesaria para enfrentar los cambios del entorno. Además, se fomentará la innovación no solo en la inclusión de nuevos productos y servicios, sino que también en la eficiencia de los procesos internos, buscando nuevas formas de promocionar los productos y comercializarlos.

Otro hito necesario para lograr la diferenciación será el invertir en equipos tecnológicos de vanguardia, para lograr una ventaja competitiva con respecto a los competidores. La tecnología utilizada en la fotografía digital avanza continuamente y mejora las prestaciones de los equipos anteriores. Esto provoca dificultades en la amortización, por lo cual se debe tener en cuenta que partes de las ganancias, deben ser reinvertidas en recursos tecnológicos.

3.5 Segmentación del mercado

El presente análisis estará orientado al dimensionar el tamaño del mercado para las empresas de cosméticos B2B. En una segunda etapa al no poseer datos estadísticos de la industria de fotografía, el objetivo será distinguir las características de los clientes B2C. La idea, es que cada segmento responda justamente de manera homogénea al plan de marketing que será desarrollado más adelante, es por ello que se procedió a realizar la segmentación basada en las variables duras y blandas.

Según el Centro de Estudios para la Producción, los productos que integran la industria de Cosmética y Perfumería pueden ser divididos en nueve grandes grupos. Teniendo en cuenta su magnitud, cuanto al el monto, pueden ser ordenados por productos

capilares como champú; enjuague y acondicionador; tratamiento intensivo; tintura y oxidante; permanente; fijador.

Segundo grupo compuesto por artículos de tocador como desodorantes; crema y espuma de afeitar; talco; jabón de tocador; depilatorio en cera, crema y otros.

El tercer grupo artículos de higiene descartable como pañal descartable; protección femenina y toallita húmedas.

El cuarto grupo integrado por cremas para manos y cuerpo; productos para el sol.

El quinto grupo de fragancias se encuentran los perfumes; extractos; aguas de perfumes; lociones; colonias; aguas de colonia.

El sexto grupo integrados por artículos de higiene oral como la crema dental; cepillo dental; enjuague bucal; hilo o cinta dentales.

El séptimo grupo de maquillajes tal como las bases, maquillajes fluídos o semi sólidos, sombras, máscaras para pestañas, delineadores, lápices, esmaltes, quitaesmaltes, endurecedores.

El octavo grupo de productos para niños y bebés compuesto por colonias, aceites, talcos, champú y cremas de enjuague, cremas, pastas dentales, jabones.

Y el último grupo de hojas y sistemas de afeitar como máquinas de afeitar, hojas, cartuchos.

Mientras tanto el sector de artículos de tocador, cosméticos y perfumería está compuesto por un conjunto grande y heterogéneo de Pyme y un reducido grupo de grandes empresas que tienen una importante participación de mercado, sobretodo en el segmento de productos de consumo masivo entre los cuales se encuentran el champú y los desodorantes.

En cuanto a las Pyme tanto locales como extranjeras, que también producen y/o comercializan todas las líneas de productos tienen mayor presencia en maquillajes, tratamientos para la piel y el cabello y en fragancias.

Teniendo en consideración que no existen datos oficiales al respecto, se promedia que

existen en el país 400 empresas que fabrican y/o comercializan productos, de las cuales entre el 25% y 30% son terceristas, compuestas por aproximadamente 5000 personas. Por otro lado, la Cámara Argentina de la Industria Cosmética y Perfumería (CAPA), entidad que representa las firmas del sector, cuenta actualmente con 106 asociados, incluyendo

17 integrantes que producen artículos tercerizados.

Con lo anteriormente expuesto, cabe mencionar que el tamaño de las empresas de acuerdo a la cantidad de trabajadores según menciona el CEP es de un 75% correspondiente a las Pyme y el 21% restante corresponde a las grandes empresas.

De los cuales un 66% de la industria se encuentra ubicada en Capital Federal.

Por otra parte la segmentación de mercado B2C serán realizadas de acuerdo a las variables

Geográficas pertenecientes a la región de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La cual consta con una población estimada en 2.890.151 habitantes, y la de su aglomerado urbano, el Gran Buenos Aires, en 12.801.364 habitantes.

Teniendo en cuenta también la variable del clima de la Ciudad de Buenos Aires, el cual posee un clima favorable todo el año. Con una temperatura media anual de 18°C, en donde son escasos los días de calor y frío intensos. Las temporadas más lluviosas son el otoño y la primavera, de marzo a junio y de septiembre a diciembre. Son generalmente lloviznas o lluvias breves que no impiden el desarrollo de las distintas actividades y permiten caminar por la calle con paraguas o impermeable.

Continuando con la segmentación si consideran para el mismo las variables demográficas

y socioeconómicas compuestas por el sexo y edad. La composición de la población en su mayoría es de mujeres, en donde hay 114 mujeres por cada 100 varones. Teniendo en cuenta la edad de los habitantes, se considera que la Ciudad posee una población envejecida. La población de 65 años y más representa más de 16% del total, y la de

menos de 15 años supera el 17%.

Por consiguiente, la segmentación en cuanto al nivel de educación son los estudios Secundarios, Universitario y Post universitario, con un nivel de ingreso ABC1 y C2 y pertenecientes a la clase social alta- media

Por último se consideraron las variables blandas, es decir aquellas variables psicográficas compuestas por la personalidad la cual se define al cliente como personas exigentes, audaces, que aman la comunicación digital. Están en constante cambio y les gusta el diseño de vanguardia como la calidad. Su conexión permanente y su alta sociabilidad les otorgan el poder de influencia en las compras y los convierte en creadores de tendencias.

En cuanto al estilo de vida, contarán con la necesidad de capturar sentimientos y emociones, de perdurar los momentos y situaciones. Personas que disfruten pasar momentos en familia, proyectar planes a futuros y en especial compartir cada recuerdo con sus seres queridos.

Estas variables son las que permitirán definir más adelante el mercado meta o mercado objetivo, al cual apunta el emprendimiento en el presente Proyecto de Graduación.

Capítulo 4. El origen de la marca Elizabeth Gauto Fotografía

El presente capítulo se propone definir la identidad de marca, desarrollando el origen de la marca, crear los valores de la misión, visión y valores del emprendimiento.

Construir la identidad y la imagen de una marca, como crear la estrategia de ventas para el público objetivo, son uno de los factores más importantes para el desarrollo del emprendimiento.

Sobre las bases expuestas en los capítulos anteriores la identidad se caracteriza por poseer un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión.

En consecuencia, la marca representa una imagen o un ideal en la mente los clientes tanto actuales como potenciales, que excede las características específicas de los productos.

La relación existente entre la identidad del cliente, el sector y categoría al cual está orientado el servicio, el lugar geográfico seleccionado donde se lanzará la marca, sustenta el plan estratégico a llevar a cabo para el emprendimiento.

La marca es, además del principal identificador del producto, la garantía que lo sitúa en un nivel superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Pero es necesario comprender que se construye a partir de conceptos interrelacionados que la hacen a un todo, como lo son la propuesta de valor, visión, misión, valores del emprendimiento, la personificación de la empresa, la cultura organizacional a forjar, los recursos humanos que la integran, la comunicación y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Al finalizar el capítulo se logrará la construcción de la identidad e imagen de marca para continuar con la realización de la estrategia de lanzamiento de marca.

4.1 Origen de Marca

Elizabeth Gauto Fotografía se origina en los comienzos del autor del presente PG como estudiante de fotografía profesional, lo que dio impulso a la necesidad de crear una

marca propia sobre un emprendimiento destinado a brindar un servicio diferencial de fotografía de producto para pequeñas y medianas empresas pertenecientes al rubro de comercialización de cosméticos y productos de cuidado personal.

Durante el desarrollo de este proyecto se realizará el análisis y la evaluación de la idea del negocio para el desarrollo de los objetivos, lo que el emprendimiento/marca desea transmitir y de qué manera lo llevará a cabo. Asimismo se realizará el plan de estrategias para atraer a los distintos segmentos de mercado para lograr el posicionamiento.

El emprendimiento tendrá lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, en el año 2020.

A través del estudio de mercado se realizó el análisis de los potenciales clientes y a la competencia, para así ofrecer servicios diferenciados, clientes servicios personalizados con la mayor calidad fotográfica, basados en la creatividad e innovación, sustentándose con tecnología de vanguardia y profesionales comprometidos a sus necesidades personalizadas para cada segmento y obtener una ventaja competitiva.

La idea del servicio nace de comprender el desafío de dominar la técnica de la fotografía de producto, el cual fue evolucionando durante la carrera fotografía profesional en donde en primera instancia se debía internalizar la variedad de conceptos a aplicar.

La fotografía nace de la necesidad de un cliente, en la cual quiere expresar, contar y mostrar las virtudes del producto, los cuales se diferencian de otros de algunas características particulares que les permiten sobresalir.

Uno de los factores que más influyó fue comprender la importancia de la iluminación, el desafío de dominar la luz, los brillos y los reflejos para destacar las cualidades del producto.

Existen además factores a considerar como el punto de vista, los ángulos y los fondos que sustentan a la fotografía necesaria para cada escenario

Como complemento exige una creatividad para atraer al cliente, a través del uso imágenes que convencen a la audiencia y el brindar información visual, ya que en este contexto el cliente no tiene el producto al alcance de sus manos.

Con el objeto de conocer el grado de importancia para las Pyme pertenecientes al segmento al cual el emprendimiento pretende llegar, sobre la manera en que presentan las fotografías de producto, se utilizará la técnica de recolección de datos a través de una entrevista estructurada a un competidor freelance, el cual brindó servicios de fotografía de producto a una empresa del rubro de cosméticos y productos de cuidado personal.

La entrevista se llevó a cabo a través de la formulación de preguntas abiertas para ser analizadas de forma individual. Previamente se contactó vía telefónica a la persona a entrevistar en donde se le explicó sobre la pertinencia y sobre el objetivo de la misma, y finalmente se procedió a ser enviada formalmente vía mail.

Cabe aclarar que la persona entrevistada propuso como condición para brindar la información recopilada, el no revelar su identidad, ni la de la empresa sobre la que se realizó dicha entrevista, con la intención de preservar la información de carácter interno o confidencial el cual que pudiera causar algún malestar entre la persona entrevistada y la empresa.

Volviendo la mirada hacia el objeto de análisis sobre los datos obtenidos de la entrevista (Disponible en el cuerpo C) se identifican elementos que en primera instancia pareciera ser evidentes en la que una Pyme con 30 años de trayectoria, efectivamente reconocería la importancia de la fotografía de producto, pero al indagar en la operatoria se denotaron puntos débiles entre los cuales se puede mencionar la poca relevancia que éste le da a la calidad de las imágenes de los productos promocionados en los distintos medios digitales.

Cabría preguntarse entonces: ¿Las Pyme poseen realmente noción en cuanto a la importancia de la fotografía de producto y como podría afectar positiva o negativamente en la imagen corporativa de las mismas?

A este respecto, la Pyme de la cual se obtuvieron los datos realiza la publicidad de sus productos de forma online mediante una plataforma web y redes sociales, por lo cual tienen la necesidad de transmitir la información de sus productos de manera digital.

Aunando la situación se resalta la priorización en publicar los productos en el menor tiempo posible, sin tener en cuenta la calidad de las fotografías y como ya se ha mencionado anteriormente en este apartado, podría afectar de forma negativa en las ventas.

En este caso es necesario destacar la respuesta de la persona que realiza las fotografías de producto (Disponible en el cuerpo C) la cual expresa que en la mayoría de los casos los productos a fotografiar no se encontraban en las mejores condiciones.

Para lograr que la imagen sea un instrumento decisivo al momento de hacer conocer un producto, resulta importante comprender la necesidad y la estrecha relación con el poder de comunicar a través de las imágenes, donde la importancia radica en transmitir los atributos del producto, con el objetivo de posicionar a la marca en la mente de los clientes frente a la competencia.

4.2 Desarrollo de la misión, visión y valores

Definir de forma precisa la misión y visión de la empresa es fundamental para poder cumplir con las metas propuestas. Dentro de este marco, la misión y visión son el origen para desarrollar estrategias de crecimiento para el emprendimiento.

En la actualidad es fundamental la creación de un enunciado de misión y visión los cuales son el sustento sobre el que trabajan las empresas, que se basaran y conformaran su estrategia empresarial, delimitaran sus metas y proyectaran los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Ambos conceptos juegan un rol importante como aspectos psicológicos y organizativos en las estrategias de la empresa. Lo inicial es poner en claro cuál es la misión, por lo cual es necesario saber y comprender la razón de la existencia del emprendimiento. Con el fin de orientar las actividades, lo que se procura cumplir para lograr la satisfacción de los clientes.

Estos conceptos deben crecer simultáneamente y ser vinculados entre sí, ya que representan las bases del emprendimiento, por qué y para que existe.

Por su parte la misión explica la existencia de una organización, expone las intenciones, las actividades que piensa desarrollar y la dirección que seguirá para obtener dicha visión.

Como complemento la declaración de la misión es esencialmente la exposición de motivos, reflejar el objetivo de la misma. Una correcta declaración de misión también se enfoca en quien son los clientes, servicios o productos, mercado y tecnología.

La misión se basa en la actividad que el emprendimiento realice, así como también el entorno donde se encuentra, la misma depende del negocio del que se trate, las necesidades del cliente y la situación del mercado.

La misión da identidad a al emprendimiento declarando a los clientes, el ámbito en el que se despliega y permite generar un elemento que lo distingue de otros competidores. Enunciar una declaración de la misión que detalle en que negocio está el emprendimiento y que formule la esencia de que es, lo que quiere realizar y a donde se encuentre temporalmente. Se deberá utilizar la declaración de la misión como los cimientos para señalar el curso a largo plazo y elegir hacia donde ir y planificar una ruta de forma estratégica.

Una vez establecida la misión, se considera de gran valor el estudio de la visión como una herramienta que proporciona al emprendimiento un sentido de dirección. La visión busca fomentar a la motivación, representar la esencia, la guía hacia la iniciativa, para así ayudar al emprendimiento y al emprendedor a comprometerse con el negocio. De esta manera promover el entusiasmo y responsabilidad de todas las partes que integran a la marca Elizabeth Gauto Fotografía.

Un emprendimiento con visión posee una idea clara de lo que quiere ser en el futuro, para que este emerja de forma correcta, es necesario imaginar el futuro de acuerdo al enunciado de la misión, ya que es ahí donde debe partir la visión. La misma deberá estar expresada por escrito, ser clara, conductora y tendrá que poder direccionar a las personas en el camino y la dirección correcta para crear valor a la empresa.

Poseer una misión y visión dentro de una entidad es cultura empresarial, ya que esto

ayuda al emprendedor para tener bases sólidas para los planes estratégicos.

La estrategia de negocio deberá conducir a un aumento de la competitividad, incluir a todo el negocio y ser coherente en cuanto a los objetivos a corto y largo plazo. Asimismo las estrategias deberán ser flexibles, ya que tendrán que adaptarse al cambio, mantenerse alineadas y ser congruentes con la visión y misión para aportar estabilidad al emprendimiento.

A continuación, se desarrollará la misión, visión y valores que atravesará y acompañará a toda la organización.

La visión constará en ser una empresa líder en el mercado de servicios fotográficos a nivel nacional, siendo reconocida por los estándares de calidad y satisfacción de los clientes.

La misión estará dada con el objetivo de ser una empresa que brinde soluciones integrales de fotografía, para de mejorar la cadena de valores con los futuros clientes, en la cual se les ofrecerán servicios personalizados con la mayor calidad fotográfica, basados en la creatividad e innovación, sustentándose con tecnología de vanguardia y profesionales comprometidos a sus necesidades.

En cuanto a los valores de actitud de servicio implicará agregar valor para el cliente, no solo entregándole lo que éste espera, sino también hacerlo con una sonrisa y con cortesía que resulten de la intención de servirle y cuidarlo, tanto al cliente externo como interno.

La confiabilidad implica que cada persona que forme parte de la organización deberá comportarse de tal manera en la que logré obtener la confianza de los demás. Como resultado de ello el personal y los clientes confiarían en la organización en su totalidad.

La calidad Implicará escuchar activamente a los clientes, tratar de entender las necesidades y satisfacerlas, mediante una comprensión clara de los procesos y procedimientos que alcancen altos niveles de comunicación.

La Innovación implicará contar con un equipo de alto rendimiento y creativo a la hora de pensar una solución de calidad para los clientes de una manera eficaz y efectiva.

4.3 Objetivos de la marca

Ser emprendedor significa inherentemente involucrarse estrechamente con el futuro negocio, por lo cual es necesario definir los objetivos de la marca y desarrollarlos a corto, mediano y largo plazo.

Los objetivos son un recurso básico de un plan estratégico, si estos no se encuentran definidos, la claridad y la precisión de los procesos del negocio se verán afectados. Es decir que, un objetivo es el fin que se desea alcanzar y al cual se dirige una acción.

Las metas son aquellos objetivos específicos respecto de a la magnitud y el tiempo de cumplimiento.

De tal manera se han definido los objetivos a corto plazo los cuales estarán dados por la adquisición de equipos fotográficos. Siendo este un eje central para la innovación en cuanto a la tecnología implementada para las producciones desarrolladas en el estudio fotográfico.

Por otra parte, se establece el objetivo de lograr el reconocimiento en el rubro de fotografía de productos y el de satisfacer las necesidades de los clientes.

Se definieron como objetivos a mediano plazo, la fidelización de las empresas de cosméticos para los cuales se brindará el servicio de fotografía de producto, de manera tal de formar parte de la cadena de valor. Así como también el llevar cabo una campaña de marketing para dar a conocer estudio fotográfico en el mercado y contar con las herramientas para evaluar la satisfacción de los clientes.

Dentro de los objetivos a largo plazo se encuentran la posibilidad de expandir las unidades de negocio brindando servicios de fotografía social, eventos, para embarazadas, recién nacidos.

El objetivo de la estructura estará constituida por equipos pequeños, motivados a través de una mayor autonomía para que mediante la participación se llegue a una instancia superior de compromiso con los servicios a brindar, con las ideas de excelencia en el cambio y en la innovación. Así como también evitar el exceso de centralización y el

exceso de formalización, para evitar la parálisis decisoras y de creatividad.

Es por ello que el emprendimiento optará por una estructura funcional de pocos niveles y enfocada en grupos multifuncionales y auto gestionados. Se contará con una persona en planta, mientras que los demás integrantes del equipo se les solicitará de sus servicios según la demanda del trabajo contratado.

En vistas de una proyección de crecimiento y en tanto el nivel de operaciones y rentabilidad lo justifiquen, la estructura podrá modificarse mediante la incorporación de nuevas áreas, así como también la contratación de personal.

4.4 Construcción de identidad e imagen de la marca

Para la construcción de la identidad de marca, es necesario la diferenciación frente a las demás mediante la visión, misión y valores, que son potenciales para crear notoriedad ante los consumidores.

Es fundamental establecer un nexo con los consumidores, que la audiencia pueda comprender el mensaje, con el objetivo de recodar y reconocer la marca.

Por lo cual, la demanda y la oferta pasa a ser un aspecto clave que se debe comprender para entender el contexto del negocio y la creación de marca.

La oferta se la identifica para establecer el posicionamiento propuesto de la marca. Para ello se debe basarse en la visión, misión y la cultura definida que establecen la visión a largo plazo y la forma de alcanzar los objetivos.

La visión constará en ser una empresa líder en el mercado de servicios fotográficos a nivel nacional, siendo reconocida por los estándares de calidad y satisfacción de los clientes.

La misión estará dada con el objetivo de ser una empresa que brinde soluciones integrales de fotografía, para de mejorar la cadena de valores con los futuros clientes, en la cual se les ofrecerán servicios personalizados con la mayor calidad fotográfica, basados en la creatividad e innovación, sustentándose con tecnología de vanguardia y profesionales comprometidos a sus necesidades.

Como se denota en los enunciados, los objetivos a corto plazo de la marca son el ser reconocido como un servicio de fotografía para satisfacer a los clientes.

En cuanto a los objetivos a largo plazo se desea ampliar el mercado y obtener una lealtad de los clientes y crecer en cuanto a la calidad de servicio.

La demanda está formada por aspectos como las costumbres de consumo, las actitudes y expectativas.

Los clientes para el emprendimiento, buscan una fotografía de productos diferenciadora, que lo permita posicionar frente a los competidores, que resalte las cualidades del producto.

Por lo cual es significativo cumplir con las expectativas del cliente, lo cual derivará en que sus productos sean captados visualmente y potenciar las virtudes.

El proceso de la planificación de identidad e imagen de marca debe ser una estratégica y un esfuerzo organizacional y debe estar definido. Por lo cual se deberá realizar una especificación completa de la estrategia de una empresa y la asignación de responsabilidades para su ejecución.

La descripción del proceso es inherente a cada imagen de marca y depende de las particularidades de cada negocio.

El desafío se encuentra en que la imagen de marca es algo intangible la cual se aloja en la mente de los clientes, pero la misma se acumula con el tiempo, es evaluada y se desarrolla.

Existe una asociación entre el cliente y la marca, por lo cual cabe destacar que aunque existe una diferencia entre imagen e identidad, existe una relación mutua entre los conceptos.

El vínculo que los une es la comunicación empresarial, la imagen es la figura de la organización, la identidad es la forma en que esta misma se presenta al cliente objetivo.

Por lo cual se pretende dar al emprendimiento una identidad de marca, para darle una imagen dinámica, creciente y moderna, para que los clientes perciban una empresa competitiva y poder posicionarla en el mercado.

El centrar los esfuerzos para en la identidad de marca, refuerza la comunicación de la razón de ser, objetivos y creencias, ayuda a cautivar a los clientes.

Por lo cual se destaca que la utilización de tecnología de vanguardia y que el cliente objetivo reconozca el compromiso asumido, se debe planificar integrar los valores cuantitativos y cualitativos para establecer la correcta comunicación durante todo el proceso.

La identidad de marca es una apuesta estratégica para resaltar una marca entre las demás, la cual debe ser constante y perdurar en el tiempo.

La identidad de una marca debe reflejar el espíritu y la visión de la marca, lo que se espera lograr, hacia dónde quiere llegar la empresa, una orientación que muestra el objetivo final de ésta.

La identidad de marca debe exponer y distinguir las principales características del servicio, ya sean materiales o emocionales, todo con el fin de crear vivencias y efectos cordiales y positivos en la mente del cliente y al mismo tiempo diferenciarse de la competencia.

Dentro de las exigencias de reconocimiento de la marca por parte del consumidor, se exteriorizan necesidades agregadas que deben fortalecer el propósito, como la vinculación de las imágenes que suministren un reconocimiento positivo de la marca y su oferta de producto o servicio. Conceptos como eficacia y confiabilidad del servicio, deben incluirse dentro de los grupos de imágenes que asocian o vinculan dichos conceptos.

Capítulo 5. Plan de Marketing para el lanzamiento de marca

En este capítulo se presenta el plan para lanzar y posicionar el estudio fotográfico Elizabeth Gauto Fotografía, para brindar una ventaja competitiva a través de la fotografía de producto a Pyme, situadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Se desarrollaran los objetivos y medios de comunicación con el fin servir como marco de referencia para todas las acciones comunicativas que realice la empresa, se compone de los objetivos del plan a partir de los cuales se desarrolla la estrategia, se identifica a los públicos y se diseñan las acciones determinadas para cada uno de ellos. Así como también será definido el tipo de entidad legal, el triángulo de marketing el cual describe la relación entre la gestión de la empresa, sus clientes y sus empleados, además del marketing mix de servicios que permitirá conocer el estado adecuado del negocio para valorar cómo actuar con el fin de conseguir la mayor rentabilidad.

5.1 Definición y análisis del mercado meta

La estrategia de ocena azul consiste en dividir al mercado en un océano rojo y otro azul cuyas diferencias entre si son: el rojo compite en el mercado existente, siempre reta a la competencia, explota la demanda que existe en el mercado, elige entre el valor y todo el sistema se alinea a un bajo costo, por su parte el azul crea un nuevo espacio sin competencia en el mercado, hace que la competencia se torne irrelevante, crea y capta demanda nueva, rompe el hecho de elegir entre el valor y el costo y finalmente todo el sistema se alinea para lograr diferencia y bajo costo.

Es por eso que el eje fundamental es la diferenciación, generando innovación en la forma de brindar los servicios mediante tecnología de vanguardia.

Dado que no existen estudios de mercado de la fotografía en Argentina se utilizaron métricas para definir el atractivo de la industria con el fin de definir el mercado meta.

Pese a que no existen datos oficiales al respecto, se calcula que hay en el país 400 empresas que fabrican y/o comercializan productos de las cuales entre el 25% y 30%

son terceristas que emplean alrededor de 5000 personas. Las cuales son potenciales clientes para la fotografía de producto.

En relación a los clientes B2B, del análisis realizado en el 2012 por estadística ciudad denota que la suma de la clase Alta y Media Alta es de un total del 54,9% en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

5.2 Desarrollo de estrategias de comunicación

La comunicación estratégica es importante a la hora de dar a conocer la empresa y todos los productos y servicios que ofrece. El objetivo del mismo es entrar en el mercado y atraer clientes.

El mensaje que se desea transmitir es el de un trabajo profesional con la mayor calidad fotográfica, basados en la creatividad e innovación, sustentándose con tecnología de vanguardia y profesionales comprometidos a sus necesidades.

Las estrategias de comunicación que serán implementadas para el emprendimiento estarán dadas por la comunicación corporativa, la cual se centrará en realizar un buen trabajo para obtener unos productos de gran calidad. Así como también por la comunicación externa que se abordará mediante un marketing directo, marketing indirecto y marketing relacional.

Las estrategias definidas se pondrán en marcha a través del marketing directo. Esta acción se realizará principalmente por medio de la propia web. De tal manera que se presentaran los servicios, una muestra de los trabajos realizados y la trayectoria profesional del equipo de trabajo.

También dispondrá de un espacio reservado para los datos de contacto y la solicitud de un presupuesto.

Para fomentar el marketing indirecto se hará uso de las redes sociales tales como Facebook e Instagram.

El marketing relacional, se basará en el networking, presencia en reuniones, exposiciones y ferias del sector del rubro de comercialización de productos de

cosméticos.

Es cuanto a la estrategia digital se utilizará publicidad online para incrementar el número de visitas en la plataforma web, para así captar mayor cantidad de clientes. En esta primera etapa se optará por publicar anuncios en Facebook e Instagram, ya que ambas redes sociales son muy frecuentadas y posibilita la publicación de anuncios comerciales con una inversión inicial baja a comparación de otros tipos de contratos como banner en webs especializadas o de proveedores.

A través del sistema de publicidad que utiliza Facebook el cual es conocido como Facebook Ads, la cual permite que las empresas seleccionen un segmento de consumidores, que posteriormente verán el anuncio entre las noticias del muro principal o en los laterales de la página de Facebook.

Realizando previamente la segmentación del público destinatario, se obtiene una reducción de los costos de publicidad, que consisten en un costo por click (CPC) o en un costo por impresión del anuncio (CPM), que nunca excederá el presupuesto diario o el presupuesto para toda la campaña que sea seleccionada.

El importe de los CPC y los CPM no está preestablecido, sino que surge de un sistema de subastas, el CPC mínimo es de U\$S 0,12 y Facebook solo cobra por la cantidad de clicks o impresiones y va regulando la publicación del anuncio para el mismo no se agote demasiado rápido.

Otra metodología de publicidad online a implementar será el de la utilización de palabras claves, las cuales al ser ingresadas en los motores de búsqueda por los internautas, permitan que la plataforma web aparezca entre los primeros resultados y para ello se utilizará Google Adwords.

También será factible generar alianzas con otras empresas que no sean de la competencia para intercambiar publicidad en los sitios web de ambas empresas.

La marca contará con los canales de promoción de página Web y redes sociales como Instagram y Facebook, Flickr.

5.3 Definición de tipo de Entidad Legal

Es pertinente mencionar que el emprendimiento necesita adoptar un tipo de entidad social, es decir una estructura legal que le permita organizar la administración, el gobierno y la propiedad de su capital.

Hace un tiempo atrás los emprendimientos tenían como única opción formal constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), con bajos costos de constitución y actuación pero con importantes limitaciones. O en su defecto una Sociedad Anónima (SA), con mayores beneficios, pero al mismo tiempo de un costo elevado y compleja en cuanto a su constitución y funcionamiento.

En ese contexto, la reciente ley de emprendedores 27.349, acaba de crear a la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) como una nueva opción para los emprendedores.

En términos fiscales las SAS tienen el mismo tratamiento que una SA o una SRL.

Por lo cual la estructura legal seleccionada para lanzar la marca, será la SAS. El motivo de la selección, es en relación a aquellos emprendimientos que son llevados a título personal vía monotributo o en carácter de responsable inscripto.

El emprendedor que posea una SAS tendrá limitada su responsabilidad al capital suscrito a la sociedad acotando así los riesgos ante posibles contingencias, brindando la posibilidad de organizar su patrimonio-empresa, de una forma más eficiente. En cambio si lo hiciera a título personal como monotributista o como responsable inscripto, deberá afrontar cualquier tipo de obligación con su patrimonio personal, lo que implica un mayor compromiso y riesgo al encarar su negocio

En definitiva los beneficios de SAS comprenden características como rapidez en cuanto a la constitución de la sociedad en 24 horas y a la obtención de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) o Clave de Identificación (CDI) al momento de constitución.

Resulta también sencillo a la hora de abrir una cuenta bancaria de manera fácil y rápida, al plazo de 1 año para confirmar domicilio fiscal desde su constitución y el cual requiere un capital mínimo equivalente a dos salarios mínimos vital y móvil, actualmente de

\$12.500.

Otra característica a citar se trata de la flexibilidad dada la posibilidad de que la sociedad esté conformada por un único socio, es decir que sea unipersonal

Así como también decidir a qué precio emitir las acciones, dependiendo del tipo de inversor. Se trata de un objeto amplio, ya que las actividades de la sociedad no necesitan estar directamente relacionadas.

Y finalmente la digitalización de firma, libros y poderes digitales resulta otra de las características de este tipo de sociedad.

5.4 Triángulo de servicios de Marketing

Dentro del marketing interno uno de los ejes fundamentales es el proceso de selección de recursos humanos, el emprendimiento se basará en equipos pequeños y auto organizados, los cuales tendrán la libertad para tomar decisiones y proponer ideas, del mismo modo en él se asumirán la responsabilidad conjunta hacia el resultado del servicio. Para lograrlo es necesario que la organización genere un buen clima laboral en el que se fomente un ámbito para la innovación y la creatividad. Para poder cumplir con el objetivo se tomarán los recaudos al momento de seleccionar al personal que formará parte del staff.

Una vez incorporados al staff se realizarán capacitaciones sobre atención al cliente, ya que toda persona que forme parte del emprendimiento deberá lograr ganar la confianza de los demás. Como resultado, tanto empleados como clientes confiarán en la organización en su totalidad generando un buen clima laboral.

A la hora de realizar la producción fotográfica se contará con equipos tecnológicos de vanguardia.

En cuanto al marketing externo los clientes y futuros clientes tendrán acceso a página Web donde podrán ver todos los servicios y trabajos realizados.

Por otro lado, para publicitar el servicio se utilizarán las redes sociales como Instagram y Facebook.

Se llevará a cabo el marketing interactivo a través de la relación empleado-cliente la cual será vía telefónica y correo electrónico, en el caso de solicitar asesoramiento o consultas. Por otro lado se realizará el servicio de post venta para evaluar la satisfacción de los clientes por los servicios brindados.

Esta relación Implica escuchar activamente a los clientes, tratar de entender las necesidades y realizar el esfuerzo de satisfacerlas, mediante una comprensión clara de los procesos y procedimientos que alcancen altos niveles de comunicación. De esta manera agregar valor para el cliente, no solo entregándole lo que éste espera, sino también hacerlo con una sonrisa y con cortesía que resulten de la intención de servirle y cuidarlo.

5.5 Marketing mix de servicio

El emprendimiento estará enfocado en el producto aumentado, dado que el servicio se caracterizará por darle prioridad a la atención al cliente. El cual también se verá reflejado en la atención post venta y el trato que se le dará al cliente desde el momento que ingresé al estudio fotográfico. La forma eficaz de vender se traducirá en la fidelización del cliente.

Al establecer los precios se mantendrá como línea base los valores del mercado. Al mismo tiempo estos permitirán la posibilidad de generar diferentes precios en base a la cantidad de horas necesarias, por lo cual no existirá un precio cerrado.

Para el establecimiento de precios se deberán tener en cuenta los factores como, la cantidad de horas trabajadas, número de fotografías y soporte de entrega del trabajo. En función de esto y las tarifas de referencia de mercado se podrá fijar un precio competitivo con idea de establecer una estrategia de penetración en el mercado.

En cuanto a la Plaza, Distribución, Tipo de cobertura, Fuerza de venta, Método la comercialización de los servicios fotográficos carece de intermediarios, estos son vendidos directamente al cliente final. Lo habitual, es que sean los clientes quienes se busquen a los estudios fotográficos para solicitar sus servicios.

En una primera instancia las ventas se realizarán vía web, con el objetivo de reducir gastos hasta lograr la fidelización de los clientes.

En los comienzos del emprendimiento se alquilará un departamento en el barrio de Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 45m² con el fin de equiparlo con equipos fotográficos de vanguardia, una buena iluminación y un estilo moderno.

Para la promoción se buscará posicionar al estudio fotográfico como un lugar donde el cliente pueda encontrar servicios novedosos que no son ofrecidos por la competencia.

La estrategia de precios definida será de penetración considerando el cuadro tarifario del mercado, por lo cual para realizar un beneficio a los clientes y captar a nuevos es necesario realizar una promoción que no altere la ganancia.

La ventaja primordial que posee la fotografía es el poder de brindar las fotografías en formato digital para que el cliente disponga de su uso.

Dentro de mix de marketing de servicios el personal será un factor diferencial. El motivo de ponderar el staff se basará a la gran interacción con cliente al momento de realizar las fotografías, ya que existe un vínculo al instante de comenzar a brindar el servicio.

Por lo cual los atributos que serán necesarios a tener en cuenta para el equipo de trabajo, serán enmarcados en habilidades específicas como trabajo en equipo, orientación al cliente

orientación a los resultados, tolerancia a la presión, creatividad, conocimientos de edición fotográfica, iniciativa, dinamismo y energía, proactividad, buena dicción y trato cordial, actitud de servicio, credibilidad, confiabilidad, claridad

Por otro lado aquellos que formen parte del staff de fotógrafos deberán poseer título de técnico en fotografía profesional o estudiante de la carrera, además de contar con cursos de Illustrator y Photoshop, con una duración mínima de 6 meses.

Con referencia al proceso de la solicitud del servicio, este podrá realizarse a través de varios canales de comunicación, ya sea por e-mail o página web o vía telefónica. Por lo cual se deberá cubrir las necesidades del cliente desde distintos aspectos, con el objetivo de brindar una asesoría correcta.

Un aspecto importante a mencionar, es el cumplimiento con los plazos de entrega de las fotografías editadas, ya que es un común denominador entre los distintos servicios, con el fin de no decepcionar al cliente con lo prometido.

Dentro de la evidencia física, la evidencia esencial estará dada por las instalaciones, la cual será una variante necesaria para alcanzar la diferenciación, en referencia al estudio fotográfico que contará con tecnología de vanguardia para facilitar y agilizar el proceso.

Otra variable será la ubicación, ya que se encontrará en unas de las zonas más exclusivas de la Capital Federal.

Conclusiones

Durante el desarrollo del presente PID se tomó como objeto de estudio los procedimientos a realizar para lograr el objetivo general de lanzar la marca Elizabeth Gauto Fotografía que se dedicará al servicio de fotografía especializada en producto, para Pyme del rubro de comercialización de cosméticos y productos para el cuidado personal, situadas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

En un contexto en donde la utilización de nuevas tecnologías y canales de comercialización de productos hace relevante contar con imágenes que destaquen realmente sus atributos, el autor del presente proyecto, pudo observar que una gran cantidad de Pyme se encuentran en desventaja al no contar con los conocimientos, recursos necesarios y en algunos casos en los que no evalúan el impacto que puede causar las fotografías de producto en los clientes, a la hora de optar entre un producto u otro, frente a sus competidores.

A este respecto surgió la pregunta problema: ¿De qué manera se puede lanzar una marca de servicios de Fotografía especializada en producto para que las Pyme de la industria de comercialización de cosméticos y productos de cuidado personal, situadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires puedan lograr una ventaja competitiva?

En relación a esta interrogante se llevó a cabo los procedimientos necesarios para alcanzar el objetivo general de lanzar la marca del estudio fotográfico mediante el proceso de creación de la marca, y el desarrollo de estrategias para atraer a los distintos segmentos de mercado para así lograr el posicionamiento y posteriormente desarrollando un plan de marketing.

Asimismo, los objetivos específicos consistieron en el análisis sobre la relevancia de la fotografía de producto y la problemática que encuentran a las Pyme en relación a este recurso; el análisis de las etapas para la creación y gestión de una marca; el análisis del mercado de servicios fotográficos de producto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires y como último objetivo específico llevar a cabo la creación y

lanzamiento de la marca.

Para poder responder la pregunta problema y el porqué de los objetivos formulados, se procedió a realizar una exploración bibliográfica desarrollada en los cinco capítulos del presente PID. Se concluye que las fotografías tomadas, son obtenidas gracias al ojo del fotógrafo, los cuales han desarrollado su propio lenguaje y técnicas reinventándose con el fin de lograr el objetivo de expresar y comunicar a través de una imagen más allá de las palabras. Ya que una buena fotografía puede cambiar por completo el aspecto de un producto. Donde la importancia radica en transmitir los valores de la empresa a través de la fotografía; por ello, los proyectos deben contar con un contenido visual de calidad; ya que la primera impresión que se lleve el cliente hará que se quede o no.

Se puede afirmar sin duda que la imagen es una herramienta potente y decisiva a la hora de vender un determinado producto o servicio, debido a que la inmediatez y rápida decodificación, son dos de sus principales activos. Además, sus posibilidades en cuanto a diseño y composición son prácticamente ilimitadas.

Lo que concluye en un trabajo en conjunto del estudio fotográfico que consiga interpretar y expresar el mix marketing generando un valor agregado y de esa manera posicionar a las Pyme por sobre los competidores proporcionándoles fotografías que logren realzar los atributos de los productos, haciendo hincapié en la importancia de la imagen como factor diferenciador ante otros competidores.

De la misma manera los conceptos abordados permitieron comprender que resultará conveniente crear una que marca que se caracterice por poseer un valor por sí misma, más allá del servicio en cuestión. Esto quiere decir deberá representar una imagen o un ideal en la mente los clientes que buscará exceder las características específicas de los servicios.

La marca deberá, además de ser el principal identificador del producto, la garantía que lo sitúa en un nivel superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Por otro lado, identidad de marca o identidad corporativa deberá ser la esencia del

emprendimiento. Es decir que la identidad del emprendimiento será el espíritu el cual forjará la marca, y se verá influenciada con la cultura organizacional la cual será moldeada por la visión, misión y valores. Al momento de definir la misión y el alcance del negocio se determinará dónde y cómo competir y desarrollar capacidades únicas asociadas al negocio. Lo que implicó realizar un estudio de mercado y de segmentación del mismo, para lograr definir a quienes comunicar, establecer un contexto del consumidor, comportamientos de mercado, competidores con el objetivo de lograr seleccionar una estrategia competitiva para el servicio.

Teniendo en cuenta que no existe un modelo único que garantiza el éxito al momento de lanzar una marca, la evaluación de la información y la elección correcta de la misma, la adaptación al cambio, la flexibilidad para adaptarse y de responder a un contexto dinámico requiere creatividad y una retroalimentación de información de todas las partes.

De esta manera se adoptará el enfoque moderno el cual se caracteriza por la planificación hacia una orientación externa, es decir dedicar una mirada objetiva a las tendencias ambientales que llevaran a comprender el atractivo de la industria y el comportamiento de los competidores.

Asimismo, la comprensión de los potenciales clientes, pueden generar el pensamiento estratégico pretendido para el desarrollo consolidado de un proyecto a largo plazo.

Como es posible observar el mercado se encuentra fragmentado con una diversidad de competidores y este se expande geográficamente, pero a su vez la actividad fotográfica tiende a ser interpretada como una actividad meramente económica y no se piensa en ella como un modelo de negocio.

Esto se debe a la falta de conocimiento que impide ver, en muchas ocasiones, la existencia de infinidad de modelos de negocio para una misma necesidad o actividad y que cada modelo supone un modo distinto de acercarse a la solución de esa necesidad.

A través del estudio de mercado se realizó el análisis de los potenciales clientes y a la competencia, para así ofrecer servicios diferenciados, clientes servicios personalizados

con la mayor calidad fotográfica, basados en la creatividad e innovación, sustentándose con tecnología de vanguardia y profesionales comprometidos a sus necesidades personalizadas para cada segmento y obtener una ventaja competitiva.

En síntesis, ser emprendedor significa inherentemente involucrarse estrechamente con el futuro negocio, por lo cual fue necesario definir los objetivos de la marca y desarrollarlos a corto, mediano y largo plazo.

El autor considera que en relación a este proyecto, brinda un aporte disciplinario tanto a la carrera de Fotografía Profesional como a la carrera de Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación debido desarrollo de un modelo de negocios de un estudio fotográfico, teniendo en cuenta que en la actualidad existe muy poca información sobre el tema abordado.

De la misma manera, el aporte se ve reflejado al lograr emprender un proyecto factible mediante el lanzamiento de una marca propia de servicios de fotografía. Partiendo de la idea de que muchas empresas han optado por convertir al cuarto canal en un espacio dedicado a persuadir al público para la compra, pero ignorando en ocasiones la importancia de la fotografía de producto, el cual es uno de los factores decisivos para los consumidores al momento de optar por un producto u otro de similares características. En otras palabras se presenta como aspecto innovador el lanzamiento de un estudio fotográfico que proporcione fotografías, a las Pyme del segmento objetivo, que logren realzar los atributos de los productos y su vez en un largo plazo mejorando la cadena de valor con la incorporación de las nuevas unidades de negocio de fotografía publicitaria y diseño gráfico, haciendo hincapié en la importancia de la imagen de calidad como factor diferenciador frente a otros competidores, logrando el posicionamiento de los clientes a través de la imagen fotográfica.

Lista de referencias bibliográficas.

- Aaker, D. (1996) *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, SA.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto S.A.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Batchen, G. (2004). *Arder en Deseos. La Concepción de La Fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili
- Berger, J. (2001). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili
- Bolis, J. (2017). *Fotografía mejor para vender más*. Valencia: Blauverd Impressors.
- Cabero Almenara, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*.
- Cabero Almenara, J. (2007). *Las nuevas tecnologías en la Sociedad de la Información*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile.
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Dubois, P. (1986). *El actor fotográfico*. Barcelona: Paidós.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A
- Kapferer, J. (1992), *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamerica* (11ª ed). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

- Langford, M. (1991). *Fotografía Básica*. Barcelona: Omega.
- Leblan, S. s.f. *Fotografía de producto vs. Fotografía publicitaria* [posteo en blog]. Recuperado el 05/06/2018 <https://mott.pe/noticias/la-fotografia-de-producto-vs-fotografia-publicitaria/>
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal*. ESIC
- Präkel, D. (2014). *Blume fotografía - Iluminación* (2ª ed.). Barcelona: Blume
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Barcelona: LID
- Scheinsohn, D. (1996) *Comunicación Estratégica. Imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Susperregui, J. s.d. *Fotografía publicitaria. Naturaleza de la fotografía publicitaria [PDF]* Recuperado el 05/06/2018 https://nanopdf.com/download/fotografia-publicitaria_pdf#
- Susperregui, J. (2005). *La tecnología de la fotografía aplicada a la imagen publicitaria: el ejemplo del automóvil*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Vargas, R. (8 de septiembre de 2015). *Principales diferencias entre foto publicitaria y para eCommerce* [posteo en blog]. Recuperado el 05/06/2018 <https://www.fotografiaecommerce.com/2015/09/08/principales-diferencias-foto-publicitaria-ecommerce/>

Bibliografía.

- Aaker, D. (1996) *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, SA.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto S.A.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Batchen, G. (2004). *Arder en Deseos. La Concepción de La Fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bayardo, R. Lacarrieu, M. (1999). *La dinámica global/local*. Buenos Aires: Ciccus
- Berger, J. (2001). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bolis, J. (2017). *Fotografía mejor para vender más*. Valencia: Blauverd Impressors.
- Bourdieu, P. (1979). *La fotografía. Un arte intermedio*. México: Nueva imagen.
- Cabero Almenara, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*.
- Cabero Almenara, J. (2007). *Las nuevas tecnologías en la Sociedad de la Información*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile.
- Cooper, A. (2006). *Planning: Cómo hacer planeamiento*. Buenos Aires: Thomson Learning.
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Dubois, P. (1986). *El actor fotográfico*. Barcelona: Paidós.
- Felici Marzal, J. (2008). *La muerte de la fotografía: la revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico*.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kapferer, J. (1992), *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Madrid.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamerica* (11ª ed). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Langford, M. (1968). *Fotografía Básica*. Barcelona: Omega
Recuperado el 05/06/2018 <https://mott.pe/noticias/la-fotografia-de-producto-vs-fotografia-publicitaria/>
- Leblan, S. s.f. *Fotografía de producto vs. Fotografía publicitaria* [posteo en blog].
Recuperado el 05/06/2018 <https://mott.pe/noticias/la-fotografia-de-producto-vs-fotografia-publicitaria/>
- Mellado, J. (2014). *Fotografía digital de alta calidad*. Madrid: Anaya.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal*. ESIC
- Präkel, D. (2014). *Blume fotografía - Iluminación* (2ª ed.). Barcelona: Blume
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Barcelona: LID
- Santesmases Megre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Barcelona: Pirámide.
- Santon, William J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Colonia Desarrollo Santa Fe: Mc Graw-Hill.
- Scheinsohn, D. (1996) *Comunicación Estratégica. Imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Susperregui, J. s.d. *Fotografía publicitaria. Naturaleza de la fotografía publicitaria [PDF]*
Recuperado el 05/06/2018 https://nanopdf.com/download/fotografia-publicitaria_pdf#
- Susperregui, J. (2005). *La tecnología de la fotografía aplicada a la imagen publicitaria: el ejemplo del automóvil*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Varela, G. (2017). *La guerra de las imágenes*. Buenos Aires: Paidós
- Vargas, R. (8 de septiembre de 2015). *Principales diferencias entre foto publicitaria y para eCommerce* [posteo en blog]. Recuperado el 05/06/2018 <https://www.fotografiaecommerce.com/2015/09/08/principales-diferencias-foto-publicitaria-ecommerce/>