



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis

**Plan de comunicación para el relanzamiento de un negocio de indumentaria de
alta costura en la ciudad de Salta.**

ESTUDIANTE: Dolensky Stephany

Directora: Lic Murillo Paula

2022

Salta, 2022

Autoridades de la Universidad Católica de Salta

- **Rector:**
Ing. Rodolfo Gallo Cornejo
- **Vicerrectora académica:**
Mg. Constanza Diedrich
- **Secretaria general**
Mg. Lic. Silvia M. Alvarez
- **Decana de artes y ciencias:**
Lic. María Dolores Medina Bouquet
- **Jefe Departamento de Comunicaciones Sociales**
Dr. Gustavo A. Iovino

Agradecimientos

A mi familia por el apoyo y por la posibilidad y el apoyo en estos años.

A mis amigos por ayudarme y obligarme a no bajar los brazos.

A mis abuelas y a Machi que ya no están que me guiaron para salir adelante.

Y gracias a Ginotex por abrirme las puertas para realizar este proceso de investigación.

¡Gracia a todos!

“Si no pierdes, no puedes disfrutar de las victorias.”

Rafael Nadal

Resumen

La finalidad del siguiente proyecto de investigación es analizar el reposicionamiento de Ginotex, una reconocida empresa de indumentaria femenina en la ciudad de Salta.

Fundada en los años '60, la firma necesita afrontar cambios de todo tipo, tanto a nivel interno como externo, partiendo de la elaboración de un plan estratégico de comunicación para saber en qué situación se encuentra y así planificar sus próximos pasos en el área de la imagen y la publicidad.

Se trata de una investigación descriptiva, que servirá para medir los atributos claves de su nueva proyección empresarial, la que espera resolver un problema práctico inmediato.

Como podrá verse en la elaboración del proyecto, se plantearán cuatro programas de acción hacia el logro de los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVES

Plan de comunicación, moda, Ginotex, alta costura, Salta

Abstract

The purpose of the following research project is to analyze the repositioning of Ginotex, a renowned women's clothing company in Salta.

Founded in the 1960, the firm needs to face changes of all kinds, both internally and externally, based on the development of a strategic communication plan to find out what situation it is in and thus plan its next steps in the area of image and advertising.

This descriptive investigation, which will serve to measure the key attributes of your new business projection, which hopes to solve an immediate practical problem.

As it can be seen in the the project, four action programs will be proposed towards the achievement of the proposed objectives.

KEY WORDS

Communication plan, fashion, Ginotex, haute couture, Salta

Índice

Tema proyecto motivación.....	6
Estado del arte.....	10
Orígenes del proyecto.....	15
Factibilidades del proyecto.....	16
Objetivos generales y específico.....	17
Marco teórico.....	18
Aspectos institucionales.....	61
Aspectos metodológicos.....	62
Plan de tabulación y análisis.....	65
Tiempo y contexto.....	66
Bibliografía.....	67
Trabajo de campo.....	68
Plan de comunicación.....	68
Estrategia de relanzamiento de Ginotex S.R.L.....	76
Fundamento del relanzamiento de Ginotex.....	80
Encuesta.....	81
Programa de acción.....	103
Conclusiones.....	111
Recomendación profesional.....	112
Anexos.....	113

1. Título

Plan de comunicación para el relanzamiento de un negocio de indumentaria de alta costura en la ciudad de Salta.

2. Proyecto

Diseño de un plan estratégico de comunicación para la marca Ginotex S.R.L.

3. Motivación

Desde los años sesenta del siglo anterior, la firma Ginotex fue una referencia principal en el área de la moda, adquiriendo prestigio tanto por la calidad de las telas utilizadas como de sus diseños, liderando el sector de la alta costura mientras se adecuaba a los diferentes contextos y hallaba nuevos proveedores para sostener su imagen. En los últimos años, tras el fallecimiento de sus creadores, la firma ha sido comprada como parte de un amplio emprendimiento familiar, el que debe partir por un relanzamiento obligado de la marca, teniendo en cuenta los acelerados cambios y desafíos del mercado de ropa femenina.

Hoy, la sede de la empresa se ubica provisoriamente en Galería el Palacio de la ciudad de Salta y cuenta con cuatro proveedores de Buenos Aires, con los que trabaja en exclusividad para la provincia; en este sentido, cabe añadir que solo son cinco las marcas que comparten a estos proveedores en el país: Rafael Garofalo, Carla Viannini, Calix, Mirta Armesto, lo que le asegura sostener el nivel de primera marca en el norte del país.

Teniendo en cuenta el panorama descripto, este trabajo se centrará en el diseño de una comunicación capaz de relanzar a la marca Ginotex al mercado, lo que significará una parcial renovación de su imagen, a la vez que el refuerzo de su prestigio anterior, enmarcado en los formatos comunicacionales actuales.

Asimismo, se va a realizar un plan estratégico de comunicación para que la empresa sepa cuál es la situación actual de la empresa y, de esa manera, poder planificar en qué medios y en qué red social invertir en publicidad da mejores publicitarios tanto en los social como en lo económico.

Ubicados en tiempo y espacio, este proyecto se desarrollará en la ciudad de Salta con miras a la temporada primavera / verano 2022, época apropiada para un discurso comunicacional basado en la renovación.

4. Planteamiento del problema

4.1. Identificación del problema

Si bien los nuevos propietarios de la marca aspiran a aprovechar y sostener el prestigio de otros tiempos, aún no se han formulado estrategias ni fijado objetivos tácticos, lo que dificulta no solo la visión general del proyecto, sino también los pasos a dar en lo inmediato respecto a cómo comunicarse con su mercado objetivo.

4.2. Sistematización del problema

- ¿En qué consiste la comunicación empresarial?
- ¿Cómo influye la psicología social en la construcción del discurso de una empresa?
- ¿Qué aspectos de la comunicación visual serán abordados en este caso?
- ¿Cuál será la semiótica apropiada a esta empresa en particular?
- ¿Cuál es el actual comportamiento del consumidor, en relación al mercado objetivo de esta marca?
- ¿Qué aspectos del marketing social pueden aprovecharse en la renovada comunicación de Ginotex?

4.3. Formulación del problema

¿Cuál es la comunicación adecuada al relanzamiento de la marca de ropa femenina Ginotex en la ciudad de Salta?

5. Delimitación del objeto de estudio

El trabajo estará delimitado al diseño de un plan de comunicación para la firma comercial Ginotex S.R.L. y tendrá como objetivo su relanzamiento, sin que ello implique de ninguna manera apartarse de la imagen prestigiosa que ha tenido en años anteriores.

6. Justificación

6.1. Justificación teórica

Se trabajará sobre la base de la bibliografía observada durante la carrera, además de otros textos que se consideren necesarios y apropiados para desarrollar el plan de comunicación propuesto como motivo del presente trabajo, en especial los siguientes: “La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia”, de Mauricio Beuchot, el “Manual de teoría de la comunicación II: Pensamientos latinoamericanos”, de Alejandro Barranquero Carretero, Carlos Arcila Calderón y Jesús Arroyave Cabrera.

6.2. Justificación Metodológica

La metodología incluirá fuentes primarias y secundarias; entre las primeras, se trabajará con encuesta a un grupo aleatorio dividido en dos subgrupos: ex clientes de la marca y público en general, lo que permitirá no solo saber con cierta precisión cuál es la imagen que tenían de la empresa quienes operaban con ella y quienes solo la conocían por su nombre. Esta metodología buscará establecer un

nexo entre el modo que la empresa cree que debe comunicar y lo que el público ve y espera de ella. En cuanto a las fuentes secundarias, serán textos académicos de la teoría comunicacional y los que se consideren apropiados al tema.

6.3. Justificación Práctica

La investigación servirá de guía al trabajo comunicacional de la firma Ginotex S.R.L., pudiendo ser útil además para otra empresa que se vea en la necesidad de adecuar su discurso a un nuevo tiempo.

7. Origen del problema

Se plantea al momento de tomar la decisión estratégica de relanzar la marca y comprobar que se carece del discurso comunicacional apropiado.

8. Estado del arte

Autores: Díaz Chayón, Gina Marcela – Sandoval Loaiza, Patricia Nancy-Duque Zambrano, Luisa Fernanda.

Título: Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación¹

- Publicada: BOGOTÁ D.C. 2009.
- Universidad: Pontificia Universidad Javeriana.

Resumen:

En toda organización se necesita el uso del lenguaje de comunicación para que los individuos puedan entenderse como sujetos sociales y participativos. Al igual que hay que reconocer las diferentes estrategias innovadoras que pueden surgir de las necesidades de los usuarios. Entonces, es importante entender que la comunicación es transversal a todas las organizaciones y que es a partir de las labores y actividades de sus miembros como se debe proyectar mejor la imagen corporativa tanto a nivel interno como externo. Las herramientas de recolección de datos son fundamentales para conocer sus necesidades.

Aporte: La planificación es de vital importancia para cualquier proyecto, por lo que la creación del plan estratégico y llevarlo a la práctica es el camino para llegar con éxito a los públicos internos y externos.

Autor: Romero Hernández, Alma Delia.

Título: Plan de comunicación organizacional para industria Garsam, S.A.

Publicada: México, D.F 2013

Universidad: Nacional Autónoma de México²

Resumen:

¹ <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1152/te.1152.pdf>

Visitado el 15 de diciembre de 2020

² 0707891.Pdf

En toda organización se tiene que desarrollar un proceso comunicativo para dar a conocer los objetivos. Esta tesis se basó en un modelo metodológico mixto de técnicas cuantitativas y cualitativas, teniendo como herramienta principal el análisis y recopilación de documentación.

Aporte: La comunicación organizacional es fundamental para las empresas, sean grandes o chicas. El modo en que se comunican irá variando, pero siempre tras el objetivo de lograr una comunicación eficaz. Al tratarse de una pequeña empresa, es necesario conocer con qué recursos disponibles cuenta y cuáles son necesarios.

Autor: Sánchez, Juan Carlos.

Título: Comunicación estratégica aplicada a la organización deportiva.

Publicada: La Plata, 2014

Universidad Nacional de La Plata³.

Resumen:

Esta tesis sirve para ver la aplicación de la comunicación estratégica desde la responsabilidad social, haciendo ver la necesidad de mostrar la comunicación en diferentes áreas para que se puedan entender las necesidades del público objetivo.

Aporte: Prueba que en todas las áreas la comunicación es importante para el desarrollo de un proyecto, permitiendo conocer y comprender a los posibles nuevos segmentos de mercado.

Autor: Jordi Iglesias

Tesis doctoral: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal

Publicada: noviembre 2015

Universidad: Universitat Ramon Llull⁴

³ <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1152/te.1152.pdf> (visto 12-04-21)

⁴ https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&

Visto: 14/05/2021

Resumen:

Utilizando diversos ensayos y artículos científicos sobre la manera en que el consumo de marcas sirve de mensaje social, la investigación intenta establecer valores de identificación en la ropa y otros objetos personales con la marca de los mismos. ¿Son las marcas de la ropa las que ayudan a generar una autodefinición? ¿Son los departamentos de marketing de las marcas los que están generando los patrones de las tipologías de identidad? Para saberlo, se requiere conocimientos en diferentes disciplinas: moda, lujo, psicología social, branding, etc.

Aporte: La moda, los consumidores y la psicología son herramientas no solo útiles, sino también claves para componer un marco teórico capaz de sustentar un trabajo como el que aquí se plantea, aportando un contexto acerca de la forma en que las personas acuden al mensaje de determinada marca.

Autor: Valentina Mangione.

Tesis: La constitución de la identidad de la mujer a través de su tratamiento en los medios de comunicación social: estudio del caso de las mujeres enfermeras y aspirantes a enfermeras que brindaron sus servicios durante la Guerra de Malvinas en 1982 y su tratamiento mediático en el año 2015.

Publicada: Salta, 2019

Universidad: Católica de Salta⁵.

Resumen:

El discurso de la sociedad y de los medios, y cómo, a través de las teorías feministas, fueron mutando para incorporar una perspectiva de género que ayudó a una posición de mayor preponderancia y visibilidad de la mujer en todos los ámbitos; la tesis busca demostrar que los medios de comunicación pueden ser útiles para visibilizar a la mujer a través de una perspectiva de género a la hora de transmitir las noticias.

⁵http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=1674
Visto: 13/08/21

Aporte: Puede parecer, a primera vista, que esto nada tiene que ver con el trabajo que acá se plantea, acercando marco teórico sobre el rol de la mujer y el que se muestra a través de los medios de comunicación.

Autor: Triviño Gonzáles Julia.

Título: El plan de comunicación en una empresa de moda.

Publicada: España, Sevilla, 2014.

Universidad de Sevilla⁶.

Resumen:

Este trabajo hace hincapié en la necesidad de que una empresa dedicada a la moda cuente con un departamento que planifique, gestione y dirija el grupo de las herramientas de comunicación de forma centralizada y que sus responsables participen tanto de la relación con los medios, como del discurso con el público, a la vez que integran todos los aspectos de la organización dentro de una identidad clara e reconocible.

Aporte: La principal contribución de este trabajo a la tesis en proceso, es la utilización de un plan estratégico, identificando un abanico de herramientas que se hallan disponibles de manera gratuita para el crecimiento de un negocio, como el manejo de redes sociales; en tal contexto, se incorporarán algunos de sus textos y contenidos.

9. Originalidad del proyecto

Por tratarse de una tesis de caso único, el planteo investigativo contendrá características que son exclusivas de la situación actual de la empresa Ginotex, lo que garantiza la originalidad de sus conclusiones.

⁶<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1> Visto: 14/08/21

10. Factibilidad del proyecto

Este proyecto es factible por varias razones, las que se observan en la matriz FODA que se ofrece a continuación:

Fortalezas: cuento con acceso irrestricto a la empresa, unida por lazos familiares. Forman parte de las fortalezas de este trabajo, la posibilidad de efectuar encuestas sobre la base de datos de la clientela, además de contar con una vasta bibliografía sobre los temas involucrados en la cuestión.

Oportunidad: el análisis que se plantea es por demás oportuno, ya que no se ha iniciado aún la planificación estratégica, ni se ha discutido internamente el tipo de discurso comunicacional a emplear.

Debilidades: es posible que la investigación no alcance a probar la relación entre la elección y puesta en marcha de un plan comunicacional y el éxito que se espera del mismo, ya que pueden existir otros factores intervinientes que no se han considerado y que cambien a lo largo del tiempo, acotando los resultados.

Amenazas: Las realidades observadas, los datos obtenidos, así como los procedimientos analizados, tanto como sus conclusiones, corresponden al contexto actual del mercado objetivo, por lo que no se puede asegurar que representen a otras situaciones similares. Esto amenaza la proyección de los resultados que se consigan, al limitarse exclusivamente al espacio y al tiempo de la presente.

11. Principios éticos y legales

La información y datos utilizados en este trabajo serán utilizados a efectos del desarrollo del mismo; en tal contexto, las personas que se entrevisten y/o encuesten serán informadas de la finalidad del contacto.

12. Objetivos Generales y específicos

Objetivo General

Definir un plan de comunicación para el relanzamiento de un negocio de la empresa Ginotex S.R.L. en la ciudad de Salta.

Objetivos específicos

- Definir en qué consiste la comunicación empresarial.
- Explicar cómo influye la psicología social en la construcción del discurso de una empresa.
- Decidir qué aspectos de la comunicación visual serán abordados en este caso.
- Analizar la semiótica apropiada a esta empresa en particular.
- Observar cuál es el actual comportamiento del consumidor, en relación al mercado objetivo de esta marca.
- Determinar qué aspectos del marketing social pueden aprovecharse en la renovada comunicación de Ginotex.

13. Marco teórico

Un siglo de moda en la vestimenta femenina

Parafraseando a Pierre Vilar (1980), es necesario comenzar conociendo el pasado como fundamento para entender el presente. En este sentido, esta breve historia de la moda ayudará a comprender su dinámica actual, tanto a nivel creativo como comercial, según ha sucedido desde el final de la Gran Guerra (1918), cuando comenzó a tomar una nueva forma el rol de la mujer, sobre todo en el mundo del trabajo⁷; en tal escenario, la relación femenina con su cuerpo y su vestuario pasó a expresar independencia personal y social. El exaltamiento de la belleza de la mujer, centro de atracción a través del peinado, el maquillaje, las joyas, los accesorios y la actitud, se transformó en parte de un nuevo patrón de la conducta femenina, pese a que en esos primeros años se imitaba la forma del cuerpo masculino con fajas y ocultas en vestidos holgados, complementados con el cabello muy corto.

En 1922, Victor Margueritte “revolucionó el estereotipo tradicional de la mujer y desde Francia se exportó al resto de Europa” (Adán. 2009. P. 74): mujeres de pelo corto, ropa masculina y amores libres, disfrutando de lo escandaloso y prohibido que ofrecía el nuevo modelo de libertad femenina⁸, vestidos de fiesta con apliques de lentejuelas, flecos y colgantes que centraban la atención al bailar sobre zapatos diseñados para el baile, joyas vistosas, plumas y accesorios que expresaban una libertad económica, amorosa y de estética individual. El fenómeno atrajo a mujeres decididas a no seguir el modelo de mujer-madre, cultoras del placer en la noche, del deporte y de otras actividades antes reservadas para los hombres; para ellas:

- Vestidos de día se transforman en vestidos cortos, imitando los de la noche.
- Las prácticas deportivas inspiran los trajes diurnos.

⁷ Adán, M. A. S. F. (2009). Mujer, sociedad y costumbres: los felices” Años Veinte”, un testimonio singular. Kalakorikos: Revista para el estudio, defensa, protección y divulgación del patrimonio histórico, artístico y cultural de Calahorra y su entorno, (14), 57-80.

⁸ <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2014/06/28/primeraguerra-mundial-y-la-imagen-de-la-mujer-moderna/>.

- Faldas plisadas, Jerseys en algodón y vestidos de seda.
- Collares de perlas, joyas y grandes broches de estilo art déco.
- Boas y abanicos de plumas de avestruz teñidas.
- Boquillas largas para los cigarrillos.
- Turbantes, bandas, boinas y sombreros, especialmente el cloché.

La moda se vio influenciada por Poiret, Lanvin, Jean Patou, Vionet -quien introdujo el corte al bias- y Fortuny, con su novedosa técnica de plisado⁹. Gabrielle Chanel introdujo las faldas cortas y el *little black dress* y la italiana Elsa Schiaparelli añadió extravagancia y surrealismo a los diseños.

Los años treinta iniciaron con la caída de la bolsa de los Estados Unidos, lo que animó la aparición de una estética minimalista; la escasez de dinero provocó el retroceso de la alta costura, principalmente en Europa, golpeada por la nueva crisis económica y aún por las secuelas de la guerra; la venta de ropa cayó en picado, pues las prendas eran arregladas antes de ser reemplazadas. Además, coser la propia ropa en casa se convirtió en un hecho cotidiano (Rodríguez, 2006, p. 166). Sin embargo, el cine revivió la importancia del vestuario como reflejo de la personalidad, Chanel popularizó el vestido blanco de seda, con elegantes destellos que fueron sinónimo de sofisticación. (Rodríguez, 2006, p.167)

El vestido de seda cortado al bias determinó la nueva silueta de la mujer y la insinuación de las curvas prefirió cuerpos estilizados y tonificados, mientras que el escote a la espalda fue un elemento de seducción que imitaba al cine, mientras se abría paso el pantalón femenino, liderado por Coco Chanel. Con la amenaza de la segunda guerra mundial, la estética del vestir se hizo más masculina para la mujer: hombros rectos, bolsillos, cierres de pasamanería, faldas cortas, sombreros con plumas, guantes de puño, bolsos colgados al hombro y zapatos planos y cómodos¹⁰.

⁹ Berrazueta Jarrín, D. C. (2015). Roles que cumplieron las mujeres durante las dos guerras mundiales y su influencia en la moda. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4350/1/121599.pdf>

¹⁰ Expósito, M. (2017). Cuerpos de la historia cultural del XX: la garçonne y la pin-up. Daimon Revista Internacional de Filosofía, 499-506.

Finalizada la guerra, surgió una revolución en la forma de concebir la silueta femenina, la que se conoció con el nombre de *New Look*, liderada por Christian Dior, caracterizado por una silueta tipo reloj de arena, con hombros suavizados, cinturas ajustadas, faldas largas y anchas, a lo que se sumó la revolución de la lencería con la introducción de la Lycra en 1959.

Los años cincuenta fueron de bonanza económica, lo que abrió paso a la publicidad, el repunte del mercado de lujo, los sistemas de crédito, el ocio y el derroche. Si bien la moda era conservadora, en 1947 apareció el biquini en París (Heimann – Nieder, 2009, P. 225). En los primeros años de la década se popularizó el uso de los jeans, inspirado en figuras cinematográficas como Brando (Salvaje, 1953. László Benedec) y James Dean (Rebelde sin Causa, 1955. Nicholas Ray); según García (1991), la contracultura fue una respuesta a la modernidad, en la que “los jóvenes hablan a los jóvenes, las mujeres a las mujeres, los negros a los negros y así sucesivamente” (p.24); entonces, llegaron los años sesenta.

La píldora anticonceptiva, la liberación femenina, la música, los festivales musicales fueron el escenario perfecto para revolucionar la moda: Londres fue el escenario para que la minifalda apareciera en la escena comercial y Mary Quant se convirtió en un referente al hablar de esta prenda¹¹, de la que al menos una docena de modistos se atribuyeron la creación, hasta que Cocó Chanel dijo: “Detesto la minifalda. Se pueden mostrar las nalgas, pero las rodillas jamás”. En esos años, la moda tuvo las siguientes características¹²:

- Dejó de existir un dictamen en la moda, las minifaldas convivieron con la maxi, los vestidos con los pantalones, la estética futurista junto a la folclórica.
- La juventud mandaba y las madres querían verse como sus hijas.
- Jeans y camisetas con diseños en batik entran en furor.
- Chaquetas bordadas y chales de la India son imprescindibles.
- Pantalones acampanados empezaron a tomar un papel protagónico.

¹¹ García, L. B. (1991). El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad. Ed. Nueva Sociedad

¹² Londoño, S. (2016). Conferencia: ¿Cómo influencia la historia de la moda, las tendencias Actuales? Cali: segundo ciclo de foros FADP.

- Vestidos de terciopelo, blusas transparentes y el esmoquin se integraron al vestuario femenino gracias a Ives Saint Laurent.
- El plástico inició su utilización en vestidos y otras prendas.
- Las Botas protagonizaron los looks femeninos, principalmente en charol y casi hasta las rodillas.
- Se popularizó el uso de la sandalia tipo pescador.
- El uso de media-pantalón de diseños psicodélicos fue furor en la década.
- Jean Shrimpton impuso el cabello largo, con volumen en la parte superior.

Según Herrera (1999) el feminismo de los setenta buscó el reconocimiento de la experiencia femenina como única y diferenciada, “Una identidad femenina que no haya sido afectada por nociones patriarcales y la mirada masculina sobre ella” (Parra, 2008, pág. 26). Fue la década del *no future*, del anarquismo del Punk, de la efervescencia del Glam Rock y el transgresor Glitter Rock: la Anti-Moda. Pese a ello, los 60’s y 70’s son las décadas que se mantienen más vigentes en la moda, con estéticas que buscan transgredir. Siguiendo esta idea, se podría decir que la moda no es cíclica, sino una espiral que retoma elementos del pasado conforme a los puntos en los que el pasado se conecta con el presente: lo importante es ver que las transformaciones económicas, políticas y sociales, son parte fundamental del cambio en la moda. La moda se relaciona con el contexto histórico, social, económico o cultural en el que surge, en tanto que representa un modo de expresión de la sociedad en lugar y momento determinados.

La moda ha ido introduciendo a lo largo de la historia valores estéticos y de belleza que han servido como carta de presentación al ser humano; no siempre sus dictados coinciden con lo funcional, pero siempre es “lo que se lleva”. A partir de los años noventa, las empresas del sector asimilaron la tendencia de gestionar planes de comunicación y marketing; desde ese momento, las marcas se ajustaron a nuevos criterios, incluyendo productos básicos, cómodos, informales, adaptables a la vida diaria, productos que además son de fácil reedición, pueden reinventarse cada año, algo importante cuando se busca la exquisitez. “En la diversificación está la clave de éxito” (Díaz Soloaga, 2007: 15).

Antes del nacimiento de la moda, solo existía el concepto de “indumentaria”, pese a que la ropa funcionaba como elemento de comunicación social, una forma de delimitar los roles y las interacciones entre los individuos. Esto es algo que, en la actualidad, queda reflejado en que diversas marcas de moda se han lanzado a crear otros productos de lujo, como Louis Vuitton, unidas a colecciones de alta costura para continuar su glamour.

El fenómeno de la moda es vasto y amplio su recorrido teórico. Así, los primeros intelectuales que se preocuparon por este fenómeno aparecieron en el siglo XIX. En 1830, Balzac, con su “Tratado de la vida elegante”, Baudelaire, con “Elogio del maquillaje”, o Mallarmé, con “La última moda”, definieron al fenómeno como “elemento constitutivo de lo bello, del gusto ideal”, por lo que está orientada a embellecer y resaltar (Entwistle, 2002), es decir, cubre necesidades que no solo son funcionales. Para Postner, la moda es, de por sí, exuberante: ofrece una vertiente mágica y un reino de glamour, pero si no se llamase “moda”, se llamaría “prendas” o “indumentaria”, al modo funcional. Sin embargo, la moda ensalza la vestimenta, llena de contenido para reforzar la novedad y generar nuevas necesidades en cada temporada, pues se construye sobre un mundo de significados –muchos de ellos emocionales y “aspiracionales”– en los que la construcción de la marca, en el siglo XIX y XX, tiene mucho que ver. La moda es una industria en constante renovación, al menos nuevas colecciones dos temporadas al año y piezas por colección, pues no deja de lado la estrategia empresarial, las ventas y los objetivos, como puntualiza Renzo Rosso, fundador y presidente de la firma Diesel.

La moda es inspiración, creatividad, intuición, pero también organización, es estrategia y gestión, ámbitos aparentemente discordantes, que deben convivir para asegurar el éxito de una idea empresarial (Saviolo & Testa, “La gestión de las empresas de moda”, 2014, pág. 9).

La moda es un fenómeno que responde a las necesidades, a los gustos y a la cultura de un grupo dominante en cierto contexto: puede ser de los grandes diseñadores de París, Milán y Londres, como la moda de las tribus juveniles que tienen la calle como fuente de inspiración. En ambas situaciones las referencias son distintas, pero reconocibles (Saviolo & Testa, “La gestión de las empresas de moda”,

2014, pág. 23), con lo que acaba convirtiéndose en un fenómeno de tendencias a nivel planetario y, de forma espontánea, creando grupos con similitudes estéticas. La moda es un fenómeno global que se vale de un sistema organizativo intrincado y que se dirige a una audiencia amplísima, puesto que la época en la que se fijaba en las élites, ya quedó atrás. Pocas actividades como esta contribuyen tanto a la igualdad. (“Temas de debate”. La Vanguardia Digital, 2015).

Para Elsa Martínez (Martínez & Vázquez, 2006, págs. 23-25), la moda actual presenta las características siguientes:

1.- Cíclica: la moda sigue un ciclo de cambio-adaptación-decadencia-cambio, por lo que está en constante reinvencción, lo que hace que el producto no se pueda almacenar de una temporada para la siguiente, obligando a reinventar el catálogo de productos. Es curioso comprobar que, aun cuando se cambien los productos, las marcas mantendrán su significado a largo plazo. Se reinventa la colección cada temporada, pero no la marca. Por lo tanto, ¿podría ser la marca la que fuera utilizada como elemento de construcción de identidad, más que una prenda caduca?

2.- Efímera: la moda está sujeta a cambios. Usando la nomenclatura que Barthes planteó en “Sistema de la moda” (1978), se observa que “la moda” tiene un carácter sustantivo, entendida como proceso de cambio e imitación, mientras que “las modas” serían más bien tendencias puntuales.

3.- Desafía al pasado: desafía lo rígido en favor de la expresión individual, en una mirada al futuro y un desafío a la costumbre; no solo implica una renovación constante, sino que sin esta renovación la moda no tendría sentido.

4.- Reactiva: la moda funciona por reacciones a la moda anterior, lo que empuja a un nuevo estadio que se consolidará y acabará decayendo; entonces se verá un nuevo elemento que reactivará la cadena.

5.- Paradójica: la moda pretende distinguir al individuo, hacerlo diferente, pero a su vez, las personas buscan el reconocimiento del grupo. Es paradójico que la moda se lanza para romper e innovar, pero sin pasarse, ya que el consumidor debe sentirse identificado con ella.

6.- Exhibicionista: la moda se expone al público; está concebida para ser vista.

7.- Global: la moda no presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque sí con los asiáticos, en especial aquellos muy condicionados por la religión o la tradición. Las tendencias se lanzan a nivel internacional y, tanto la producción como el consumo, se hacen sin atender a localismo.

Las comunicaciones sociales

La Real Academia Española define comunicación (Del lat. *communicatio*, -*ōnis*) como:

1. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
4. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos
5. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.
6. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
8. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Para Jaime del Castillo Hermosa¹³, la comunicación es necesariamente una actividad deliberada, planificada y constante, para establecer y mantener un mayor acercamiento entre una organización y su público. Deliberada y planificada porque constituye parte importante del enfoque de una empresa; constante, porque no se trata de algo esporádico. Del mismo modo, el flujo de la información no es natural,

¹³ Presidente de Información y Desarrollo S.L. INFYDE. Catedrático de Economía Aplicada en la Universidad del País Vasco.

sino que hay que forzarlo, dirigirlo y controlarlo mediante reglas de juego para lograr efectividad y coherencia, tanto en los métodos como en el discurso. Esta idea de la comunicación implica un rechazo al hecho aislado y estático, pues se trata de un proceso de naturaleza compleja, en el que existen elementos que deben estar bien armonizados para que se efectúe con eficacia¹⁴.

En términos etimológicos, *comunicación* deriva del latín *communicare*, que significa *compartir, hacer a otro partícipe de lo que uno tiene o hacer saber a uno alguna cosa*, es decir, informar o transmitir información¹⁵. Siguiendo en la línea de Watzlawick, Beavin y Jackson, “*Teoría de la comunicación humana*”, se entiende:

- ☐ Todo comportamiento es comunicación
- ☐ Es imposible no comportarse e imposible no comunicarse
- ☐ La comunicación se produce entre un emisor y un receptor (feed-back) por lo que la comunicación es base central en lo “social”
- ☐ El interés de lo comunicacional no está sólo en encontrar las claves de una comunicación ideal, sino también en encontrar las condiciones reales en que se da la comunicación (pragmática de la comunicación humana)
- ☐ La comunicación presenta distorsiones entre lo que realmente se comunica y lo que se pretende comunicar (ángulo de deformación)¹⁶.

Si bien se considera a la comunicación social como la disciplina que estudia los procesos comunicativos dentro de comunidades que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, culturas, opiniones, entre otros, la comunicación vista como el intercambio de mensajes puede ser utilizada para influir en las acciones y modos de pensar de los individuos. Así, con el surgimiento de los primeros medios de comunicación, se originaron tres teorías explicativas de la comunicación (Wolf, 2004) en las cuales se puede observar claramente esta intención:

¹⁴ Ortega Martínez, Enrique, *La dirección Publicitaria*, Madrid, Esic, 1991

¹⁵ Bateson, James, citado en “*La manipulación del discurso*”, de Agüero Molina José, Salta, 2010.

¹⁶ De Fleur, Jaques, 1989, citado en “*La manipulación del discurso*”, de Agüero Molina José, Salta, 2010.

TEORÍA HIPODÉRMICA	TEORÍA DE LA PERSUASIÓN	TEORÍA DEL FUNCIONALISMO
Controla y regula el accionar de las personas a través de la propaganda	Da respuesta a los siguientes interrogantes: “¿Quién dice, qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?”.	Explica la función que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de la realidad social.
Individuos atomizados manipulados por los mensajes	Intencionalidad del mensaje dirigida a individuos heterogéneos	Énfasis en los procesos de significación social.

En las dos primeras teorías se entendía a la comunicación como un proceso lineal de transmisión de mensajes con un efecto a corto plazo, una relación causa-efecto, ya que el mensaje es emitido a la sociedad con una intencionalidad para obtener el efecto deseado. La Teoría Funcionalista, al tomar aportes de Sociología, puso su foco en el estudio de los medios masivos de comunicación en su papel de constructores de la realidad social como proceso de significación, es decir, en la forma en que interpretan la realidad que luego será difundida a la sociedad. De esta manera, las funciones de los mass-media fueron evolucionando hasta convertirse no sólo en transmisores de información, sino también en portadores de la voz de sus públicos y legitimadores de su realidad social.

Martini (2000) se refiere a estas funciones indicando que lo que se publica en los medios debe ser considerado un acontecimiento relevante para la sociedad, pues como dice Shaw (citado por Wolf, 1992: 88), “al describir y precisar la realidad externa, los medios presentan al público una lista de aquello en lo que deben tener opinión y discutir”. Así, para la selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia, los medios se apoyan en dos ejes: por un lado, en el de *información-sociedad*, refiriéndose a las aspiraciones y necesidades colectivas y, por otro lado, al *reconocimiento-realidad*, relacionado con hechos que forman parte de la realidad cotidiana y que serán usados como disparadores de los criterios de noticiabilidad de cada medio (Alsina, 1989: 185). Es decir, nos referimos a la noticia como el relato que refleja situaciones de la vida cotidiana y que se convierten en relevantes una

vez que entran en contacto con el mundo mediático. Martini agrega que es así como los medios crean para su público un recorrido de lectura posible, al mismo tiempo que construyen la realidad social conforme a los problemas que eligen para diseñar su agenda temática. En definitiva, la comunicación un proceso que enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción individual como en su inmersión social, formando la base de la mayoría de las prácticas sociales y la vida de relación, siendo útil, además, para:

- instalar un tema o problemática en la opinión pública y fortalecer la acción,
- sensibilizar,
- transmitir conocimientos,
- propiciar la reflexión crítica,
- modificar o reforzar conductas, valores y normas sociales

El estudio de la comunicación se relaciona con los conceptos de acción e interacción (E. Durkheim/1981) y como un conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo. Desde la perspectiva subjetivista de Max Weber, en la medida en que los sujetos de la acción humana vinculen a la comunicación un significado subjetivo, referido a la conducta propia y de los otros, se orientan en su desarrollo. Parés se limita a bascular las apelaciones sociológicas a la comunicación y a los medios de comunicación sobre las nociones de grupo, masa, multitudes, y públicos, como Birou, Schäfers, Cazeneuve, Mousson y Blumer, para quienes, el concepto de interacción social organizada parece ser el que mejor define la relación social, pues la cultura y el aprendizaje se realizan mediante la comunicación, o su interacción simbólica, por la que se adquiere el propio sentido del ser, carácter e identidad (Ch. H. Cooley/1992) es la constitución de un yo a partir de la interacción con los demás. En definitiva, los procesos individuales y sociales son repertorios de interacciones sociales cargadas de significados; según P. Berger y T. Luckmann, la socialización, como modo de reproducción de identidad a través de la comunicación social, trata de la integración de imágenes o contenidos culturalmente significativos y específicos en una visión del mundo y de la sociedad, de modo que todo tipo de

transmisión de significados entraña procedimientos de control y legitimación. Así, la realidad, dicen Berger y Luckmann, queda abarcada por el alcance conceptual del universo simbólico. Por ejemplo, al desempeñar roles, los individuos participan en el mundo social; al interiorizar los roles, el mundo cobra realidad subjetiva para ellos¹⁷. El desempeño de roles afecta los comportamientos individuales, porque todo comportamiento institucionalizado involucra roles y éstos comparten así el carácter controlador de cualquier institución.

La marca

En la edad moderna, el desarrollo de una marca exitosa fue de la mano con el crecimiento de empresas que cruzaron las fronteras hasta ser, en la actualidad, de renombre mundial. Quizás sería más correcto hablar de perdurabilidad. ¿Cuál es el secreto? La empresa aseguradora Unum (2018) realizó un relevamiento de las marcas más longevas, parte del cual se ofrece a continuación:

- Cambridge University Press, 1534

Es la editorial más antigua del mundo, con 50 oficinas en el mundo.

- Bushmills, 1608

Este whisky proviene de la destilería más vieja del mundo.

- Barclays, 1690

Fue el primer banco en nombrar a una mujer como gerente, en lanzar una tarjeta de crédito y en instalar un cajero automático.

- Coutts, 1692

Es un banco de inversiones que promueve el aprendizaje y desarrollo de sus empleados para que la empresa sea mejor.

- Twinings, 1706

Lleva 316 años haciendo té y lo atribuye a su indeclinable calidad.

- Moët & Chandon, 1743

¹⁷ Cfr. Piñuel, J.L. La Expresión. Una introducción a la Filosofía de la Comunicación. Madrid, 1989. Ed. Visor. Págs. 125-126.

Símbolo internacional de la celebración y espíritu pionero.

- Sotheby's, 1744

Fue la primera casa de remates internacional, prestigio inmaculado.

- Casswell-Massey, 1752

Elabora productos de cuidado personal en los Estados Unidos y abasteció a Washington, Eisenhower y Kennedy. Afirman que su permanencia se debe a la integridad con que hacen negocios.

- Colgate, 1806

Aseguran que la clave del éxito es la diversidad de sus empleados, con el pensamiento, el talento y los proveedores en todo el mundo.

- Cadbury's, 1824

Usa el color violeta desde 1920 y este color es casi sinónimo de chocolate.

- Hermès, 1837

Tiene productos tan exclusivos que para algunos hay lista de espera.

- Dr. Pepper, 1885

El sabor de esta gaseosa la diferencia de sus innumerables competidores.

En cuanto a las marcas de ropa más antiguas del mundo y aún vigentes:

- Brook Brothers (1818)

Abrió en Manhattan en 1818, constituyendo la marca de moda más antigua del mundo, aún en funcionamiento, hoy en manos de Authentic Brands Group.

- Hermès (1837)

Es la casa de moda de lujo más antigua del mundo que sigue funcionando hoy en día; se especializa en piel, accesorios, ropa, perfumes, joyas y bolsos.

- Loewe (1846)

Nació de la alianza entre artesanos españoles para evitar la competencia y adquirió su nombre cuando el Enrique Loewe se sumó a este gremio en 1876.

- Levi's (1853)

Especializados en uniformes para mineros, fueron precursores de la prenda americana más popular del mundo.

- Burberry (1856)

Tuvo el objetivo de fabricar prendas que protegieran contra el clima británico, de ahí sus gabardinas guateadas e impermeables, *trenchs* y botas de lluvia.

- Lanvin (1889)

Enfocada al diseño de vestidos para madres e hijas, inspirada en conjuntos que dibujaba para su hija Marguerite Marie Blanche, luego añadió línea masculina, lencería y pieles para convertirse en el primer establecimiento donde se podía comprar ropa para toda la familia.

- Chanel (1909)

Gabrielle Coco Chanel comenzó haciendo sombreros, aunque pronto pasó a la producción de ropa femenina. Siempre estuvo en el número 31 de Rue Cambon.

- Prada (1913)

Comenzó con el comercio en exclusiva de piel inglesa, hasta crear su icónico Saffiano. Han renunciado a este material en favor de otros más sostenibles.

- Balenciaga (1917)

Comenzó en San Sebastián, cuando ganó popularidad entre la aristocracia de la época; durante la Guerra Civil se exilió en Francia, donde continuó su legado.

- Gucci (1921)

Inició como una fábrica de maletas para los ricos y poderosos de Florencia, para convertirse en el sinónimo de la *dolce vita*.

- Fendi (1925)

Nació como una firma de peletería y durante muchos años fue heredada de generación en generación hasta que llegó a las manos de Karl Lagerfeld en 1965, responsable del logo FF monográfico.

- Salvatore Ferragamo (1928)

Comenzó como aprendiz de zapatero en Italia y Estados Unidos, pero no fue hasta que retornó a Florencia cuando comenzó su firma centrada en el calzado femenino. Este mismo año diseñó también el logo que dura hasta nuestros días.

En el resumen presente, es posible vislumbrar algunas características que son comunes a todas estas empresas:

- Comienzan como empresas familiares.
- Se centran en la calidad.
- Están dispuestos a los cambios.
- Mantienen su estética inicial.
- Buscan la excelencia en cada detalle de su accionar.
- La marca representa todo lo anterior.

Como pudo verse, el desarrollo de la marca es fundamental para posicionar un producto, sin embargo, durante muchos años se creyó que lo único importante era la producción y que la marca era más que un agregado. Ya en el siglo XIX, la búsqueda del valor de las marcas indujo a las empresas buscar su significado para la cultura y la vida de la gente, aceptando que tenía importancia decisiva, puesto que se pueden fabricar productos de calidad, pero al final lo que los consumidores compran son marcas (Klein, 2005).

El interés por las marcas aumentó en 1988, cuando Philip Morris compró Kraft por 12.600 millones de dólares, seis veces más del valor teórico de la empresa; a partir de entonces, las empresas vieron que, al invertir en publicidad, invertían en la marca, algo que se consideró abstracto e indefinido hasta la compra de Kraft.

En pocos años, la marca pasó a ser uno de los elementos claves, tanto que se planteó que una empresa, además de estar orientado al mercado, debe estar dirigida a su propia marca. (Ries y Ries, 2001), y mencionado por (Hoyos, 2016), cambio que se acelera a causa del protagonismo de las marcas en el mercado, ya que su poder es la capacidad de influir en el comportamiento de compra. Hoy, la clave del marketing es desarrollar una marca en la mente del consumidor y convertirlo en un seguidor de la marca de su preferencia.

Pero, ¿qué es una marca? La American Marketing Association la define como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos,

cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia". Por lo tanto, es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian del resto de los productos o servicios de la empresa, ya sea de modo funcional, racional, o relacionado al desempeño, pero también simbólico, emocional, o abstracto (Philip Kotler y Kevin Keller, 2012).

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, un sistema de cosas, objetos y acciones, símbolos, imágenes, signos, relatos, todos portadores de significados (Costa, 2012).

La creación de una marca es un proceso que implica la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena frente a determinados públicos, a través de procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

Según Kotler, el *brand equity*, o capital de marca, es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca, lo que puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera para la empresa (Philip Kotler y Kevin Keller, 2012).

Conforme a lo anterior, el *branding* se define como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer a la marca, de manera permanente al consumidor a través de los medios de comunicación (Hoyos, 2016), partiendo de la idea que una marca tiene valor medible en dinero, aunque por lo general, los elementos que se emplean para dimensionar ese valor son su notoriedad, la calidad percibida, la lealtad a ella y las asociaciones de marca (Sterman, 2013).

En este sentido, la notoriedad de la marca (*Brand awareness*) se refiere a la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer el nombre de una marca como miembro de una categoría de producto; al respecto, Keller (1993) dice que esto se relaciona con su fortaleza en la memoria de los consumidores, bajo diferentes condiciones. La notoriedad es una de las condiciones para que una marca posea valor (Buil, 2010), lo que se nota cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas y prefiere comprar aquella que conoce por sobre la que no conoce; es

lo que se denomina *top of mind*, dominio de marca, familiaridad y conocimiento de marca (Stermán, 2013); es la primera mención de una persona, al ser indagada por una categoría específica, conociendo quién la fabricó, sus características, nivel de precios y dónde se puede adquirir (Hoyos, 2016).

En cuanto al concepto de calidad percibida (*Perceived Quality*), es la idea que el cliente tiene sobre la calidad general de un producto o servicio respecto a su propósito (Buil, 2010), resultado del balance realizado por el consumidor entre los beneficio esperado y beneficio percibido por este. La satisfacción lo llevará volver a comprar y a mantener una conducta de fidelidad, hablará sobre la marca a otras personas (Hoyos, 2016).

Lealtad de marca (*Brand Loyalty*) es otro de los componentes del valor de marca y se define como “la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca”, pues los consumidores leales muestran respuestas más favorables hacia la marca (Buil, 2010), de modo que una base leal es una ventaja competitiva (Stermán, 2013); esta fidelización se da a través de la calidad de los bienes y los servicios, los programas de servicio al cliente, los programas de CRM (*Customer Relationship Management*) y los programas de fidelización (Hoyos, 2016).

Por otra parte, las asociaciones de marca (*Brand Associations*) funcionan como un conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores respecto a una marca, incluyendo una celebridad, un símbolo, características de producto, determinados atributos de la personalidad, etc. Coca Cola, por ejemplo, es la marca más asociada con felicidad para los españoles, según un estudio realizado a 2200 personas (Hoyos, 2016).

Como puede verse, la marca adquiere una identidad propia (*Brand Identity*), un conjunto de asociaciones formado por una identidad central y otra extendida: la primera es la esencia constante de la marca y la segunda se forma con elementos que completan a la marca y que le aportan textura y totalidad (Rodríguez, 1997). La identidad es el modo en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, aunque también se debe hablar de *imagen de marca*, es decir, tal como es percibida la marca en el mercado; la identidad responde a una propuesta estratégica, pero la imagen es una impresión real (Hoyos, 2016).

Naturalmente, solo una marca que ha logrado destacarse puede buscar un sitio de preponderancia en el mercado, un posicionamiento (Brand Positioning) que expresa su ventaja competitiva, incluyendo una finalidad de comunicación clara y un público objetivo determinado (Stermán, 2013). Según Ries y Trout, este es un concepto que se inicia en el marketing y migra hacia la comunicación del marketing y la publicidad, para obtener posiciones sólidas y únicas (Hoyos, 2016). En el área de la moda, hubo un caso muy conocido de posicionamiento indeseado: en 2008, la marca de lencería *Victoria's Secret* descubrió que su imagen era demasiado sexy, lo que generó caídas en las ventas; lo que se hizo fue reposicionar la marca como *femenina*, no *sexual* (Merryck, 2008) y citado por (Hoyos, 2016).

De modo que una marca bien gestionada adquiere una personalidad (Brand Personality), lo que podría definirse como características humanas asociadas a una marca, las que a menudo resultan de asociaciones que hacen las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto (Goñi Ávila, 2013); un ejemplo clásico es la marca *Marlboro* en los años 80, muy asociada a la hombría. Al identificar la personalidad de marca se fijan las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones y las razones de rechazo o aprobación (Hoyos, 2016).

De lo anterior puede inferirse que, para crear una marca, se debe tener claro que un nombre propio no es una marca, solo individualiza el producto. Claro que un nombre puede llegar a ser una marca, como en el caso de Ford o de Chanel, pero son casos minoritarios. El primer paso es estudiar y conocer el entorno competitivo, el mercado objetivo, la promesa de la marca, sus atributos reconocibles y cuál es el posicionamiento y personalidad deseada (Stermán, 2013). El desafío es encontrar la palabra exacta para nombrar a la empresa; cada nombre debe atravesar filtros estratégicos, legales y lingüísticos antes de la selección, para la que se tienen en cuenta aspectos lingüísticos, simbolismos de sonidos, significados adquiridos y la fonética (Stermán, 2013). Hay palabras que no significan nada, pero se transforman en onomatopeyas, parte de la cultura; ejemplo: che. Un caso curioso se dio hace unos años en la Argentina cuando llegó el modelo NOVA, de Chevrolet; en la jerga coloquial del país, sonaba a "Chevrolet no va". Todo en contra. Se le quitó el NOVA y se lo llamó Chevy, lo que resultó muy exitoso.

Del mismo modo, es sabido que los colores representan algo, es decir, tienen sus propios aspectos psicológicos (Shiffman y Leslie 1997): el azul impone respeto, autoridad. El amarillo se asocia a la precaución y a la novedad. El verde a lo seguro, relajado. El rojo a lo emocionante, apasionado, fuerte. El anaranjado refiere a lo poderoso, al lujo y a lo informal. El marrón con lo masculino. El blanco con bondad, pureza, formalidad. El negro con sofisticación, poder, misterio. El plata, oro y platino, con la realeza y la opulencia. ¿Qué color tendrá el logotipo de la marca? Cuando se trata de representar gráficamente, se usa un logotipo, o un isotipo. El primero está compuesto solo de letras y el segundo es solo una imagen; es la marca figurativa, como el óvalo de *Ford*. Cuando se combinan letras e imágenes, es un imagotipo, o logo símbolo. Cuando la imagen y la letra puede usarse indistintamente, junto o por separado, se dice que es un isologo.

Aspectos semióticos de la imagen

Se entiende por “semiótica de la imagen” al estudio del signo icónico y a los procesos de significación que aparecen a partir de la imagen., aunque en realidad supera lo pictórico o visual, como los análisis de colores, formas y composición, para dar paso a elementos históricos y socio-antropológicos; de esta manera, hay que ver a la semiótica de la imagen dentro de una "semiótica de lo visual". Sucede que lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen, implicando una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción (Cf. Haidar, 1996: 195).

Por otra parte, como la imagen es un componente esencial de la cultura y de la vida social, estudiarla implica reflexionar cómo se construye el sentido en ciertos procesos de comunicación visual, muchos de ellos vitales no solo como sistema de expresión, sino también como estrategia y fundamento de grupos sociales, en las religiones, los sistemas políticos y los medios de información colectiva. Se trata de algo tan complejo, que Klinkenberg (2006: 3454) planteó que, más que una doctrina, lo que se tiene es una serie de problemas, cuestiones sobre las cuales reflexionar.

El mundo de lo visual se puede prestar para reflexiones abstractas, técnicas o metodológicas, o bien para un análisis social, de modo que la semiótica de la imagen es un auxiliar de la reflexión, un apoyo para consideraciones sociales y antropológicas de la imagen (Escudero/2003: p8), pues hay referencias que remiten a una "semiótica visual", a una "semiología de la imagen" y a una "semiótica del lenguaje visivo".

En este punto, y especialmente en relación al trabajo que aquí se plantea, conviene aclarar la diferencia entre signo plástico e icónico. Klinkenberg (2006:347) dice que el primero es analógico y remite a un objeto de la realidad, mientras que el segundo moviliza códigos basados en las líneas, los colores y las texturas, ya que los significantes icónicos dependen de sistemas constituidos por unidades discretas (las imágenes y la separación de sus componentes: en una cara se ven ojos, cejas, nariz, etc.), lo que no ocurre en el caso de los signos plásticos, donde existen líneas, texturas y formas no susceptibles de dividirse¹⁸.

Conforme a lo anterior, queda claro que, en general, se habla de procesos de producción de sentido en los entornos culturales; es decir, la idea de cultura que parte de un conjunto de sistemas de producción de sentido: los estudios literarios, la teoría de la información y la cibernética, asuntos que se deben analizar desde la semiótica. Esta palabra, en griego, designaba la observación de los síntomas, lo que implica que el objeto de la semiótica son los sistemas semióticos (imágenes, gestos, objetos) que, como el caso del discurso de los medios masivos, se mezclan con el lenguaje verbal; así, la semiología se puede definir como un código que se puede encontrar en todos los sistemas expresivos, sean lingüístico o no¹⁹.

La semiótica es una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y portan significados, prestando especial atención a la dinámica de los signos en un contexto social y cultural²⁰.

¹⁸ Haidar, J. (1996) "El campo de la semiótica visual" en Gimete Wesh Adrián y López Rodríguez Juan Manuel (coord.). Semiótica. Memoria del curso 1995. México. UAM-Azcapotzalco.184-212

¹⁹ Magariños de Morentín, J. (2006) Qué le podemos preguntar a la semiótica. Mensaje de correo electrónico escrito del 13 de febrero 2006. [En línea febrero 2006]. Disponible en <http://www.archivo-semiotica.com>

²⁰ Romeo V. (2005) Arte y Comunicación. Notas de curso. No impreso. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Hay que tener en cuenta que, aunque la semiótica aparece como una especie de filosofía del signo y parte de su explosión se debe a que siempre se creyó que los análisis de tipo lingüístico se podrían extender a prácticas no lingüísticas, una conformación de códigos, a fin de probar si el modelo de la doble articulación para la lengua se podía aplicar a otros campos que no fueran lingüísticas. Para los estudios de comunicación, uno de los campos donde se ha aplicado la semiótica es en las comunicaciones audiovisuales. En cierto sentido, la semiótica intenta demostrar que todo mensaje reposa en una convención, y que solo reconociéndola puede explicarse el funcionamiento de los signos en la vida social y cultural (Cf. Eco, 1968: 243). Quizás por esto, en una época la semiótica estuvo vinculada a una teoría del código lingüístico, o sea, un significante con un significado.

Ahora, vale la pregunta: ¿en qué punto exacto se relacionan la semiótica con la moda? Su relación es directa y es intensa, profunda, porque el cuerpo y el vestido son factores que atraviesan las culturas y permiten dar cuenta de los cánones estéticos y de la construcción de sentido propia de cada momento, de la dinámica y de la jerarquía social, de las representaciones y de las guías de comportamiento, así como de los procesos de construcción de las identidades y de la subjetividad.

La moda es un documento estético sociológico que refleja las sensibilidades de cada época, los estilos de vida dominantes en un momento histórico. Simmel la planteaba como un método de distinción de clases, quienes seguían los patrones de belleza eran las mujeres que pertenecían a las clases altas y cuando la moda llegaba a las clases bajas, una nueva manera de vestir surgía²¹. En la actualidad es difícil ignorar a la moda, pues resulta un educador del gusto y de la sensibilidad, de la forma de mirar, sentir y experimentar, de las posibilidades de la expresión. Para Bourdieu, el gusto es esa aptitud para la apropiación (material / simbólica) de objetos o prácticas que se encuentra en la base del estilo de vida, “el principio de las diferencias que se observan en el consumo es la oposición entre los gustos de lujo y los gustos de necesidad: los primeros son propios de individuos producto de condiciones de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad; los segundos expresan necesidades de las que son producto”, (Bourdieu, 2000; 177)

²¹ Simmel, G (2002), “Sobre la Aventura. Ensayos de Estética”, Península, Barcelona

Según Simmel, “la moda puede así, aparentemente y en abstracto, acoger cualquier contenido, forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones, puede ponerse de moda”, (Simmel, 2000; 83). Es, entonces, una forma de comunicación: además de cumplir una función práctica, es un signo que porta un mensaje a la sociedad y comunica algo sobre la persona que la lleva; es una fuente de información, ya que el vestido, por ejemplo, permite comunicar la edad, el género, el lugar de origen, el rol que desempeña el sujeto, su personalidad, valores y actitudes, sus opiniones, el estilo de vida, sus aspiraciones políticas, su profesión, la subcultura a la que pertenece, la nacionalidad, su rango social, su condición socioeconómica, su status²². Puede mentir, naturalmente, recordando que “los gestos tienen un significado, aunque no sepamos cual, tienen su razón de ser, aunque no la conozcamos”, (Infante Durana, 1986; 126). El hombre influye en el juicio que de él tienen los demás, manipulando su atuendo, su apariencia, jugando a parecer lo que no es o manifestando lo que es o lo que cree ser:

En su forma genuina, la terceridad es la relación triádica entre un signo, su objeto y el pensamiento interpretante, considerado como lo que constituye su modo de ser un signo. Un signo, intermedia entre el interpretante y su objeto. Tomando en su sentido más amplio, su interpretante no es necesariamente un signo. Cualquier concepto es un signo, por supuesto. Pero podemos tomar un signo en un sentido tan amplio que su interpretante sea una acción o experiencia, o podemos incluso extender el significado de signo de tal manera que su interpretante sea una mera cualidad de sentimiento. Un tercero es algo que pone a un primero en relación con un segundo. Un signo es un tipo de tercero”, (Peirce, 1993; 112)

Se puede decir que la imagen corporal y el vestido son textos, discursos que se dirigen a alguien, que tienen sentido desde el punto de vista del observador; al vestirse de una manera, el sujeto muestra su identidad, configura su exterioridad y expresa cómo quiere ser leído.

²² Fabbri, P (2000) “El Giro Semiótico”, Gedisa, Barcelona

La comunicación en la industria de la moda

Durante el último siglo, especialmente en el mundo capitalista, la sociedad de consumo de masas fue clave al entender la moda como necesidad de marcar una distinción entre las personas; difícilmente se dude acerca de la importancia que tiene el vestir con la autoestima, la seguridad, la experiencia estética, las prácticas del consumo y el deseo de inclusión. Se trata de un fenómeno social: “El ver la moda como producto de la división en clases le permite observarla, en su comportamiento, como similar al honor, cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno a sí y al mismo tiempo separado de los demás” (Lozano, 1990; 241)

En tal escenario, los medios de comunicación masiva son líderes en el campo de la información y se encuentran conectados de tal manera, que contribuyen a los procesos de socialización, colaborando en la creación de una nueva cultura y en el modo en que se reorganiza globalmente el mercado. En los últimos veinte años, se han sumado las redes sociales transformando los conceptos sociológicos de grupo y de relaciones primarias, lo que a su vez dispara la necesidad de identidad. La gente ya no usa las redes, sino que vive en ellas, concretando la globalización muy por encima de las expectativas de finales del siglo anterior. Instagram, por ejemplo, está muy relacionado con la moda y muchas marcas la utilizan para publicitar lo que venden, aprovechando que llega a todos los públicos: “la moda afecta a los estratos superiores, en cuanto las clases inferiores logran apropiarse de la moda, los estratos superiores se apartan de la moda y acceden a una nueva y así el juego vuelve a empezar” (Simmel, 2002; 49).

Huelga añadir que hoy son cientos de millones los usuarios de las principales redes sociales, lo que advierte la importancia que tienen como comunicación para las marcas. Obsérvese, a continuación, algunos de los factores por los que las marcas de moda deben considerar a las redes sociales y el social marketing:

- Muchas empresas han convertido sus campañas de comunicación en éxitos virales, como Michael Kors.

- Es el medio más simple y barato para identificar al target. Saber quién es el grupo de consumidores y en qué redes sociales se encuentra es vital para maximizar la eficiencia de las campañas.
- Las redes evolucionan hacia el modelo *always on*, la disposición de la empresa hacia el consumidor, consiguiendo mejorar la calidad del servicio.
- La asiduidad que permiten estas redes, da la oportunidad a las marcas de crear contextos para que los consumidores se sientan identificados, generando mayor *engagement*. Un estudio de Pwc afirma que *“un 62% de los usuarios admiten que el hecho de interactuar con una marca a través de redes sociales les impulsa a comprar”* (Estudio Total Retail 2015 de Pwc).

Las redes sociales sirven para dar mayor visibilidad a una marca y mejorar las relaciones con los consumidores; en todo el mundo, cada vez son más los equipos de *Customer Care* con presencia en estas redes. Twiter, por ejemplo, ofrece las siguientes ventajas:

- Es una red inmediata, que permite contestar en tiempo real, no dando espacio a que las dudas o reclamos generen mayor descontento en el consumidor.
- Ofrece servicios personalizados en función de las necesidades.
- Permite ofrecer un mejor servicio a posibles futuros clientes.
- Es gratuito.

La marca Zara, por ejemplo, tiene una cuenta específica dedicada a la atención al cliente. Otra marca que presta atención a sus clientes por las redes sociales es Camper, que ha sumado al chat de Facebook para que sus clientes sientan la cercanía de sus servicios a tiempo real.

Una de las principales diferencias que presentan las marcas de moda en función del presupuesto, y que más influyen en su capacidad de comunicación, es la posibilidad de contratar *influencers* o *celebrities* que difundan sus campañas. Hoy, *“el 90% de los profesionales considera que el marketing de influencia es efectivo*

para generar notoriedad de marca y un 69% para el impulso de las ventas”, por lo expuesto en el informe 2021 de la Cámara de Comercio Argentina. Levi's, por dar otro ejemplo, realiza colaboraciones con varias *influencers*, como Bartabac o María Pombo, para impulsar sus ventas y su presencia en redes. Otro de los ejemplos de comunicación con crecimiento propiciado por las redes sociales es el de *Hawkers*, marca que se dio a conocer en Facebook, y que consiguió notoriedad. También es posible comprar desde Instagram, herramienta que utilizan las marcas *21 Buttons* y *Liketoknowit*. Obsérvense estos otros ejemplos:

- The Dress: un vestido que, dependiendo de quién mirase la foto, era azul y negro o blanco y dorado, fenómeno que invadió las redes sociales y que logró que la prenda aumentase sus ventas un 300%.
- Everlane, empresa de moda estadounidense, nacida en internet, logró que su colección se agotase antes del propio lanzamiento gracias a la expectación que generó en las redes sociales.

La industria de la moda cambia, como cambia la forma de comunicarse, el modo de consumir y de publicitar, pues las pasarelas de los desfiles de moda hoy están en las redes sociales. Ya no son rutinas de una élite, ahora es lo cotidiano para cualquiera que tenga acceso a un celular; se puede comprar en línea con el sistema *see now, buy now* que han puesto en marcha marcas de moda como Tommy Hilfiger y Burberry.

La Opinión Pública

En toda industria, lo que el público piense, crea u opine de la marca es de vital importancia, aunque se debe diferenciar la opinión del público de la opinión pública. “Opinión” (en griego: *doxa*) es el grado subjetivo del juicio en el que quien juzga que algo, una hipótesis no excluye que pueda ser de otro modo. Existe la duda absoluta cuando no se puede inclinar el juicio a favor o en contra (por ejemplo, el número de los granos de arena en el desierto, ¿es par o impar?); de igual modo, se

tiene la certeza absoluta cuando el juicio es evidente: estoy vivo, o la parte es menor que el todo. Sin embargo, como no siempre es posible obtener toda la evidencia respecto a algo, se puede tener la certeza fundándose en una autoridad garante, como se hace actualmente utilizando la opinión de alguna celebridad.

*Una opinión es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un positivo conocimiento basado sobre pruebas adecuadas. Una opinión no es algo tan cierto como una convicción, que se relaciona más con el sentimiento y no está sujeta a controversia. Los sentimientos son más fijos; sustentan las costumbres y la ley.*²³

A su vez, el vocablo *público* es un adjetivo que puede significar *no privado* (jardín público) y *no secreto* (noticia pública), por lo que dependerá del contexto.

*En una muchedumbre o un auditorio, o en una reunión o cena, nos hallamos bajo la influencia de los estímulos personales directos. Oímos, vemos y percibimos de distintas maneras a otras personas. Tenemos un sentimiento de que pertenecemos, creemos o hacemos. Como miembros de una asociación que lee el mismo diario o escucha el mismo programa, nuestras respuestas son más atomizadas; la polarización se caracteriza por verbalismos tales como "yo pertenezco" o "yo quiero esto" o "yo no estoy de acuerdo". Si acaso se desarrollara un sentimiento del nosotros, éste resultaría mediatizado por la imaginación y sería vago y pasivo"*²⁴

En el siglo XX, quienes se interesaron en este concepto fueron los que compartieron la sociología del conocimiento, como Max Scheler, Karl Mannheim, Robert Merton, Peter Berger y Tom Luckmann. Sin embargo, ninguno la definió. Phillips Davison, profesor de la Universidad de Columbia, es de los que creen que

²³Young, K. y otros (1999): La opinión pública y la propaganda. Paidós, México

²⁴Young, K. y otros (1999): La opinión pública y la propaganda. Paidós, México

*no hay una definición aceptada de opinión pública, pues no es el nombre de ninguna cosa, sino la clasificación de un conjunto de cosas.*²⁵ Para Walter Lippmann (1922), es el conjunto de *imágenes que se hallan dentro de la cabeza de los seres humanos, imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas.*²⁶

Desde tal perspectiva, sus características son las siguientes:

- 1.- Una pluralidad de individuos que opinan, que no es ni puede ser –salvo en momentos excepcionales- la totalidad de la sociedad, sino sólo la mayoría.
- 2.- La afinidad en esa pluralidad en cuanto a juicios y actitudes que permiten la convergencia desde causas socioculturales, o bien coyunturales.
- 3.- La conciencia de los individuos que opinan de la necesidad de formar un grupo, aunque sea informal.
- 4.- Un punto de resistencia y contraste con otros grupos de opinión.

Para Karl Marx, la opinión pública es una visión peculiar del mundo²⁷, ya que *“la Revolución Industrial -y la consecuente urbanización ciudadana- acabó con esta organización primaria y la sustituyó por el predominio de grupos secundarios y por la sociedad de masas”*.²⁸ Como es evidente, la opinión pública no se da en el contexto privado, por más que sea allí donde más efecto tiene. Sin embargo, no resulta sencillo establecer límites entre lo público y lo privado; según John B. Thompson, en “La teoría de la esfera pública”:

el nacimiento de este concepto fue facilitado por dos hechos claves: primero, el desarrollo de periódicos críticos de fines del siglo 17; surgidos para la crítica literaria y cultural y pronto ganados por los asuntos políticos y sociales. El segundo hecho fue el desarrollo de los salones y casas de café, los que

²⁵W. Phillips Davison, “Public Opinion: Introduction”, in David L. Sills, ed., International Encyclopedia of the Social Sciences, vol. 13, Nueva York, Macmillan Co & Free Press, 1968, pp. 188-97.

²⁶ Walter Lippmann, La opinión pública (1922)

²⁷<http://books.google.com.ar/books?id=f8OnQlAhOAsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

²⁸Ibidem

*se convirtieron en lugares de discusión para que las élites instruidas pudieran interactuar entre sí y con la nobleza, en cierto plano de igualdad. Fue en Inglaterra (siglo 18) donde se dieron las condiciones ideales para la aparición de la esfera pública de tipo burguesa.*²⁹

Roger Chartier (Historia de la Edición, 2013) plantea que no todos son aptos para contribuir a la formación de la opinión ilustrada, pues *la opinión convertida en pública excluye a las multitudes, ya que no tienen competencia para dictar las sentencias que proclama*. Jürgen Habermas, por el contrario, asegura que el ingreso de los medios masivos de comunicación hizo surgir *una nueva clase de influencia: un poder de los medios que manipula el principio de la publicidad. La esfera pública degeneró en un ruedo impregnado por el poder* (Historia y crítica de la opinión pública, 1989).

La sospecha de que la opinión pública no representa una voluntad general y que la publicidad tiene defectos considerables, fue uno de los hilos argumentales de los pensadores del siglo 19, desde Marx hasta Nietzsche. El primero definió a la opinión pública como *una falsa consciencia, máscara del interés de clase burgués.*:

Si la opinión que un individuo tiene sobre las cosas es lo que configura su mentalidad, la manipulación de la opinión pública determinará con el tiempo una cierta mentalidad en la gente. Por ejemplo, si un diario informara que "*La opinión pública de la ciudad de Salta está conmocionada por el artículo de una periodista porteña que habla de Salta como cuna de la homosexualidad*", no necesariamente quiere decir que la mentalidad salteña juzga negativamente la homosexualidad, ni que todas las personas de Salta estén conmocionadas o posean una mentalidad común, desprendiéndose que se deba hablar de una opinión pública –por un lado– y una mentalidad, por el otro. Es importante hacer esa salvedad cuando la imagen de la realidad se sustenta a menudo por testimonios de los medios de prensa.

En este marco, se define a la mentalidad como *el conjunto de actitudes que forma el comportamiento colectivo, sus predisposiciones a determinadas conductas*

²⁹THOMPSON, John B. «Los media y la Modernidad» Una teoría social de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 1ª ed., 3ª imp. (10/1998)

y sus reacciones; símbolos o escalas de valores (Rivadaneira: 2001) pues, *lo que piensa el público es un aspecto del problema. El otro es saber cómo actúa socialmente*. De esto se deduce que la mentalidad fuera anterior a la opinión y que la segunda fuera como la exteriorización de la primera: si bien las mentalidades se transforman de a poco, las opiniones son quienes hacen efectivo el cambio. El sociólogo Giovanni Sartori plantea que el proceso está lejos de terminar, pues la sociedad se encuentra en plena revolución multimedia: *el pueblo soberano opina en función de cómo la televisión le induce a opinar, y al conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de los procesos de la acción contemporánea*³⁰.

Hoy, la gente depende del testimonio de los expertos más que en los tiempos de las pequeñas poblaciones rurales; la discusión pública comienza a menudo en la murmuración y es tomada luego –si persiste– por los medios de comunicación. Recién entonces se impulsa a través de la confrontación entre los interesados, en busca de su adhesión. Es que, si bien se habla de discusión pública y juicios de grupo, sucede que las opiniones son respuestas individuales, por lo que la cualidad de *público* es una metáfora. En tal contexto, Allport llama *la ilusión de universalidad* a la creencia de que todo el mundo cree o hace algo, pues una vez que los estímulos comienzan a operar, los estereotipos, los *slogans* y los mitos desempeñan un papel mayor, acaso porque cada grupo usa formas lingüísticas teñidas de emoción para definir sus dificultades y solucionarlas. En este marco, la opinión pública es un juicio generalizado respecto a los asuntos que la gente conoce; la opinión pública del público -u opiniones del público- es un proceso de adición de opiniones, susceptible de ser medida por encuestas. La opinión pública a secas -por el contrario- es una noción cualitativa, una opinión pública autorizada que se publica.

Por último, se debe distinguir entre opinión pública y opinión privada: la primera incide en los temas de interés público, la segunda hace referencia a las opiniones de los particulares. De tal manera, una persona puede tener una opinión dual, cuando lo hace en consonancia con un grupo y cuando lo hace a partir de sus intereses particulares, lo que puede diferir; este aspecto es clave en el tema que nos proponemos abordar.

³⁰ Ibidem.

Relanzamiento de marca

Los objetivos principales de una marca son:

- Ser un signo de garantía.
- Ser un signo de calidad para el producto.
- Dar prestigio.
- Dar seriedad a la empresa fabricante

Sin embargo, incluso cuando la empresa posee una marca de prestigio, en ocasiones se hace necesaria revitalizarla a través de un relanzamiento de la misma.

En ese caso, se debe partir de un estudio de mercado que determine las causas del debilitamiento, tanto en las ventas como en la aceptación del producto:

♣ El producto no tiene clientes todavía: se ha lanzado una innovación sin que sus potenciales clientes estén suficientemente informados acerca de sus ventajas.

♣ Las ventas del producto no son las previstas, porque no existe tanta demanda: error común cuando se carece de estudios sólidos de mercado y se obra más por intuición de los directivos que sobre datos contrastados.

♣ Los clientes no perciben diferencia con la competencia, sea por una errada estrategia de comunicación, o bien por una ausencia de factores diferenciales.

♣ Mala distribución: elección del canal equivocado, desabastecimiento en puntos de venta, falta de coordinación con el inicio de la campaña publicitaria, etc.

♣ Problemas con el precio: el cliente no responde bien al comparar la calidad del producto, con su precio. ¿Le considera muy caro? ¿Sospecha de su calidad, al ver un precio barato?

♣ Con el tiempo, demuestra que no es rentable: múltiples causas, pero entre la utilización de precios bajos en la intención de penetrar rápidamente, o el librar constantes guerras de precios con los competidores más solventes y poderosos.

- ♣ Perpetuar el mismo diseño, aunque evolucionen las tendencias: quedarse con el desarrollo original sin innovar ni mejorar constantemente.

- ♣ Competidores poderosos: cuando el mercado cuenta con competidores posicionados como referentes indiscutibles, con grandes cadenas de producción y distribución y una considerable cuota de mercado.

- ♣ Campaña publicitaria equivocada: no se ubica en los medios habituales del cliente-meta, o porque no destaca las ventajas diferenciales del producto, no ayuda a un posicionamiento claro, o bien porque fracasa en su intento de afianzar la marca.

Como apunta Medina-Arguerrebe en “Marca y comunicación empresarial” (2004), es importante construir una marca que aporte diferenciación estratégica a la organización, lo que facilitará su comunicación: las líneas de difusión ayudan en la consolidación de la marca, factor esencial para el beneficio económico, así como los tradicionales desfiles de moda, que contribuyen a “crear una imagen a la que un grupo de consumidores quiere pertenecer” (Palomo-Lovinski, 2011: 11). En este punto, no se debe desdeñar la posibilidad de incorporar líneas secundarias, como bolsos, perfumes, anteojos de sol, etc., cuya venta ayuda a financiar la creación de la línea principal del diseñador.

Sin embargo, tanto en los relanzamientos como en la simple comunicación de la moda y lo que la rodea, se necesita contar con periodistas especializados, lo que es muy difícil; como afirma Pérez Curiel (2015), “se puede detectar que diseñadores, agencias, modelos y organizadores de eventos tienen una auténtica relación amor-odio con los medios de comunicación”. Es conocida la animadversión del diseñador Balenciaga con la prensa; nunca quiso aparecer en los medios de comunicación, supuestamente a causa de una experiencia negativa en sus primeros años. Hoy, la teoría principal que avala sus críticas, es el desconocimiento que la prensa tiene de aspectos técnicos, de lenguaje especializado, de trayectoria de sus creativos, de estructuras y sociedades implicadas, de inversiones, productos y beneficios, de catalogación profesional, en definitiva, la desinformación sobre un mundo que cada vez ocupa más espacio mediático y genera mayor debate social,

lo que preocupa si se piensa en el inmenso poder que tienen los medios, los que *suscitan percepciones sensoriales de proporciones únicas* (McLuhan, 1995).

En este caso, hablar de relanzamiento de la marca tiene que ver con una manera propia de gestionar su conjunto de significados (Ollé, 2015), supeditada a los objetivos de marketing (Monerri, 2015). La marca, en definitiva, es un conjunto de significados que se gestiona igual que unos portafolios de acciones en bolsa, buscando rentabilidad a lo largo del tiempo. Las marcas resultan más importantes por lo intangible, por lo que aportan desde un punto de vista simbólico, que por el producto mismo o su innovación (Álvarez, 2015), lo que indica la necesidad de dar desarrollo, según el caso, a diferentes formas de branding:

- El Branding cultural se fija en los comportamientos de los grupos de culto y de las sectas para aprender de sus herramientas y aplicarlas a las marcas.
- La Cool Brand refuerza el sentido de pertenencia del consumidor, reafirma la idea de sí mismo y enfatiza su identidad, aunque, de alguna forma, la consumir una marca estandarizada lo que logra es parecerse más a un grupo determinado de consumidores, en vez de incrementar su individualidad. Tras este sentimiento de pertenencia se generarán estrategias para lograr que el consumidor se convierta embajador de la marca (Álvarez, 2015).

Otra definición de branding sería el del punto de vista (Gabarre, 2015):

1.- El relanzamiento ¿va a solventar una necesidad que no estaba cubierta?
2.- Para ello, se realizan entrevistas a la gente de la marca para conocer su visión de la marca que gestionan y del sector en el que compiten.

3.- El punto de vista de la marca no puede ser una declaración de intenciones, ha de sostenerse en algo real basada en los atributos, los tangibles y los beneficios, sean o no racionales. Porque el punto de vista también puede tener un componente emocional: cómo quiere que la gente se sienta con el consumo de dicha marca.

Introducción a los conceptos de Identidad e Imagen

Una organización se define como un conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía y asegura la continuidad del grupo, en tanto que la fuente de la cohesión interna es la identidad, formada por el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y diferencia de las otras organizaciones; desde la óptica del análisis organizacional, es todo lo que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Así, la Identidad está en sus roles y en su tecnología, sistemas de información y control, los modos en que se toman las decisiones, procesos de socialización de sus miembros, disciplina, formas que asumen el poder y la autoridad, modos de interacción entre sus integrantes, paredes y equipamiento, recursos y discurso³¹.

La Imagen Corporativa

Desde que una empresa es una organización, debe conocer con exactitud cuál es su imagen frente al usuario, a fin de mejorarla; esto incluye el concepto de la Imagen Corporativa, la que es creada por expertos en Marketing para sugerir un cuadro mental al público. Sin embargo, la imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía, pues son diversos los factores que contribuyen a ella³².

Una imagen se define por tres hechos que conforman su naturaleza: una selección de la realidad sensorial, un conjunto de elementos y estructuras de representación y una sintaxis visual; así, las imágenes que la persona vive son denominadas imágenes mentales, mientras que se llaman imágenes creadas a las

³¹ Sanz González, Miguel Ángel; González Lobo, María Ángeles, Identidad Corporativa, Esic Editorial, 2001

³² Sanz González, Miguel Ángel; González Lobo, María Ángeles, Identidad Corporativa, Esic Editorial, 2001

representativas de un objeto, ya sea mediante técnicas diferentes del diseño, como la pintura, la fotografía y el video, entre otras.

En términos específicos, la imagen corporativa es la que tienen los públicos de la organización como entidad, la idea global sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que [Sartori](#) define como *la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público*; entonces, se define como *la estructura mental de la organización que se forman los públicos*, lo que debe ser diferenciado de otros tres aspectos básicos:

- Comunicación de la empresa: todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación, como por su conducta diaria.

- Realidad Corporativa: la estructura material de la empresa: oficinas, fábricas, sus empleados, productos, etc. Es lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

- Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que es y pretende ser, su ser histórico, ético y de comportamiento, lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás.

Joan Costa realiza un análisis acerca de la imagen mental y explica lo siguiente:

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto. La percepción supone un filtrado, un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el

*sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido*³³.

De lo anterior surge que, el primer eslabón es un estímulo; en segundo lugar, será un mensaje y recién en el tercero, una imagen en potencia; la constitución de la Imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente. Las imágenes mentales, a su vez, tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, puede debilitarse por un déficit de estímulos, o una incoherencia entre los estímulos recibidos y la escasa fuerza de implicación psicológica. En el segundo caso, la imagen retenida es reforzada en el espacio-tiempo, tomando uno de dos caminos alternativos³⁴:

- Se re incrusta en su espacio mental y resiste con modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
- Permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente a una empresa de las demás, lo único que agrega valor duradero a cuanto hace y comunica y lo único que perdura en el tiempo y en la memoria social³⁵. Desde esta perspectiva, la imagen se configura en la mente del receptor como resultado de un proceso acumulativo de información fragmentaria y discontinua, en cuyo marco habría dos modos de comunicación empresaria:

- a) el modo directo, a través de todo lo que la empresa hace y
- b) el modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace.

A su vez, lo que la empresa comunica se transmitiría a través de los siguientes campos mediáticos:

³³ Costas, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía 1999.

³⁴ Costas, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía 1999.

³⁵ Costas, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía 1999.

- a) el área de telecomunicaciones de la empresa;
- b) el área de interacciones sociales;
- c) el área de las experiencias personales.

Una vez que los mensajes han llegado al receptor, se producen diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivos de la información, que resultará en el estereotipo o imagen acumulada, originando actitudes, opiniones y una conducta determinada con respecto a la organización.

La palabra *imagen* está siendo utilizada hoy para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, lo que hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también sea confusa; por esta razón, se hace necesario clarificar la expresión, no a nivel etimológico, sino en cuanto a su sentido³⁶., especialmente desde sus funciones:

- 1- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- 2- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- 3- Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- 4- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- 5- Atraer a los mejores especialistas.
- 6- Motivar el mercado de capitales.
- 7- Evitar situaciones críticas.
- 8- Impulsar nuevos productos y servicios.
- 9- Generar opinión pública favorable.
- 10- Reducir los mensajes involuntarios.
- 11- Optimizar las inversiones en comunicación.
- 12- Atraer los clientes y fidelizarlos.
- 13- Inventar el futuro.

³⁶ Costas, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía 1999.

Encontramos también otros factores que gobiernan la Imagen de la organización como tal:

1- La realidad de la misma organización: el tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que hace o los servicios que presta. Todo esto contribuye a formar la Imagen.

2- La medida en que la empresa y sus actividades hagan noticia: lo que la empresa hace puede afectar de manera positiva la vida de las personas a través de sus productos o puede hacer contribuciones a la sociedad que sean objeto de noticia. En sentido negativo pueden hacer noticia los productos deficientes, el fracaso financiero o las transgresiones sociales o ambientales.

3- Diversidad de la compañía: mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que ella emita. Mientras más monolítica sea la empresa, más homogéneos serán los mensajes.

4- Esfuerzo en comunicaciones: Las empresas que invierten dinero en comunicaciones terminan siendo más conocidas y cuentan usualmente con una Imagen más positiva.

5- Tiempo: el establecimiento de una buena Imagen implica un proceso de edificación. Si la empresa dedica tiempo a este proceso, su imagen será mucho más duradera.

6.- Desvanecimiento de la memoria: el desvanecimiento de la memoria en la gente es rápido. Para permanecer en el punto que la empresa considera como óptimo, se requiere un gran esfuerzo en comunicaciones³⁷.

Los elementos de la imagen corporativa son:

* Identidad corporativa: (no confundir con el concepto de identidad visual corporativa) sinónimo de realidad corporativa, es el conjunto de atributos asociados

³⁷ Sanz González, Miguel Ángel; González Lobo, María Ángeles, Identidad Corporativa, Esic Editorial, 2001

a la historia, el proyecto empresarial y la cultura que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.

- * Visión: Imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo que quieren ser y de cómo llegar a serlo. Es un propósito y una dirección, y debe tratarse de un concepto claro, que suponga un objetivo noble (para que implique a todos) y que además sea factible y creíble.

- * Misión: Nos dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.

- * Proyecto empresarial: Es la estrategia sobre la forma de lograr el objetivo de la misión. Debe incluir la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión, funcionales y formales.

- * Comportamiento corporativo: actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos productivos.

- * Cultura corporativa: construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros; es una especie de ideología.

- * Personalidad corporativa: manifestaciones que la organización efectúa con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa.

- * Imagen corporativa: es el estado de opinión que resume la percepción que un público tiene de una organización a partir de la síntesis de tres *in-puts* básicos: el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa.

La Imagen Corporativa como síntesis de identidad³⁸:

a) La imagen debe basarse en la realidad corporativa y destacar sus puntos fuertes; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.

³⁸ Sanz González, Miguel Ángel; González Lobo, María Ángeles, *Identidad Corporativa*, Esic Editorial, 2001

b) La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen.

La empresa y la comunicación corporativa³⁹ se centran en tres aspectos para conseguir una imagen corporativa global:

- La Empresa como Centro de Comunicaciones
- El diseño de un Programa de Identidad Corporativa
- Del Programa de Identidad Corporativa al desarrollo de la Imagen Global

En cuanto a la identidad corporativa, es la identidad visual con la que van a relacionar a la empresa, la imagen que detendrá el aspecto mediático de la organización y el impacto directo que dará a sus clientes. Para Martín Sommaruga⁴⁰, hace referencia al concepto de posicionar una empresa, lo que exige identificar y definir sus rasgos de Identidad, integrarlos y conducirlos de modo congruente; por eso, tener una estrategia definida permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

Antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la Imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental⁴¹, lo que implica la existencia de un proceso de dos rasgos principales:

* La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión:

³⁹ Castro Benito (2007): *El auge de la comunicación corporativa*. Disponible en <http://augecomucor.com/>

⁴⁰ En base a: La marca corporativa / Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Norberto Chavez / Raúl Belluccia / Editorial Paidós

⁴¹ Costas, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía 1999.

* La persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar las etapas que constituyen este proceso, puede dividirse artificialmente en dos partes.

En primer lugar, hay un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás⁴², cuya percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende de la fuerza de impacto sobre la sensación y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo; en el segundo, un mensaje y en el tercero, una Imagen en potencia. Las percepciones que se ocasionan a través del tiempo, provocan una re-impregnación de la memoria, en la cual, acumulativamente se construye la Imagen al mismo tiempo que se desarrolla todo un sistema de asociaciones y de valores más o menos estabilizados. Pero el objeto no es la práctica una totalidad homogénea, ya que pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen; precisamente, la constitución de la Imagen es este juego repetido, hasta estabilizarse en la memoria. En otras palabras, no basta de ninguna manera una acción aislada para crear imagen, ya que esta es resultado de un proceso de acciones planificadas, bien integradas y sostenidas en el tiempo.

La imagen puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos. En el segundo caso, la Imagen retenida es excitada y con ella reforzada en el espacio-tiempo, tomando entonces dos caminos alternativos:

a) Se re-incrusta en su espacio mental y resiste con modificaciones, con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta.

b) La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento y más o menos coherente.

⁴² Costas, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía 1999.

Edward Bernays rechaza el uso del término Imagen en las comunicaciones sociales, ya que por su polisemia genera confusión y '*hacen creer al lector u oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones*'. Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la primera es una ilusión o ficción y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos actitudes y acciones de los públicos. Daniel Boorstin también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. Sostiene que la Imagen es algo creado, construido para lograr algún fin, en base a pseudo-acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel. Boorstin caracteriza a la Imagen como:

- a) Sintética: está planeada y creada para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) Creíble: la credibilidad es el factor fundamental para lograr el éxito.
- c) Pasiva: no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) Vívica y concreta: debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- e) Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan; se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- f) Ambigua: fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

A su vez, las ventajas de los pseudo-acontecimientos con respecto a los hechos reales se caracterizan porque:

- a) pueden ser programados y preparados minuciosamente.
- b) son más independientes del tiempo y el lugar en que se producen.
- c) pueden ser amplificados antes, por su propio anuncio y después por los comentarios sobre los acontecimientos y los resultados de los mismos.

En lo que se refiere al estudio de la imagen otra de las concepciones actuales es la que toma a la imagen como una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos. La imagen-ícono es una imagen material, porque existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado del trabajo de un artista o diseñador. Los íconos dan lugar a la formación de un ícono mental, el cual está representado por el recuerdo visual de esos íconos mentales:

- a) Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material.
- b) Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el perceptor), que hace una interpretación de la interpretación del diseñador.

Joan Costa define la imagen como *la representación mental, de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa*. Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción, que habla de la imagen-actitud, entre cuyos componentes se puede mencionar:

- El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que hay sobre ella. Es el componente reflexivo.
- El componente emocional: sentimientos que provoca al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etcétera. Es el componente irracional.
- El componente conductual: predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente connotativo.

Las características imagen-actitud se notan en que:

- Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.

- Tiene una intensidad, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva o negativa en los individuos.
- Tiene una motivación, constituida por el interés que lleva a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinadas de la organización⁴³.

Henderson Britt⁴⁴ define a la imagen como el retrato mental que la gente se hace de algo. De este modo, una organización no puede crear una imagen; sólo el público es capaz de hacerlo. Entonces, la imagen no es lo que la empresa cree, dice Bernstein⁴⁵ sino lo que el público cree de ella. Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa son⁴⁶:

- * Destacar la verdadera identidad de la organización.
- * Transmitir notoriedad y prestigio.
- * Conseguir una opinión pública favorable.

En síntesis, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado.

Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa

Al reconocer la creciente importancia de la Imagen Corporativa en el éxito de una organización, se debe realizar al menos una planificación coordinada para que los públicos de la compañía tengan una imagen acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico, por medio del cual se intentará influir en la imagen que tienen los públicos de nuestra organización, considerando que:

⁴³ Norberto Chavez / Raúl Belluccia / La marca corporativa / Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Editorial Paidós. 1999

⁴⁴ Henderson Britt, Steuart. Cómo se comportan los consumidores. Colección: Col. Galileo Editorial: Editorial Hispano Europea Año de Edición: 1962.

⁴⁵ Bernstein, David: La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones ... <http://www.buscarlibrosgratis.com/63879/imagen-corporativa-joan-costa/2/>

⁴⁶ Costa, Joan: Identidad Corporativa. Ed. Trillas, México, 1993

a) La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada Imagen en función de su identidad como organización.

b) Los públicos de la organización: que son los que se formarán la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos los esfuerzos de comunicación para lograr que tengan, precisamente, una buena Imagen.

c) La competencia: que será la referencia comparativa, para la organización y para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra organización.

Tomando como referencia esos elementos básicos, se pueden definir los objetos principales de una estrategia de imagen corporativa:

a) Identificación: lograr que los públicos reconozcan a la empresa y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades (qué hace) y de qué manera y con qué pautas efectúa sus productos o servicios (cómo lo hace).

b) Diferenciación: la organización deberá ser percibida de forma diferente a las demás, es decir, lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

c) Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector en que se encuentra; implica estar en mejor posición para obtener la preferencia.

d) Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben alcanzar la preferencia de los públicos; no solamente debe ser conocida, sino ser preferida entre sus pares, es decir, una opción de elección válida⁴⁷.

Un Plan Estratégico de Imagen Corporativa consta de tres grandes etapas:

⁴⁷ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel Comunicación 1999.

a) El análisis del perfil corporativo: la personalidad de la organización (análisis interno), la competencia y los públicos de la organización, así como qué Imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo: se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

c) La comunicación del perfil: determinará las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

Amado Suárez y Castro Zuñeda, en su libro “Comunicaciones Públicas”, explican que definir el concepto de imagen plantea ciertos inconvenientes, por el uso y abuso que ha tenido el término.

Justo Villafañe, en sus libros “Imagen Positiva” (1984) y “Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas” (1998), define al término imagen como *un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real que es corregido por dicho público y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo y la experiencia*. Al no existir una relación causal estricta entre los dos fenómenos (la empresa puede hacer una cosa, y el público percibir otra muy distinta), el trabajo de la comunicación debería apuntar a modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada.

Aspectos institucionales

Ginotex fue fundada en 1958 por el inmigrante italiano Gino Robiolo, quien se acababa de radicar en la ciudad de Salta junto a su familia; la marca resultó de la unión entre el nombre propio y agregado de un sufijo relacionado a la industria en la que se ubicaba: Gino + Tex (por textil).

A mediados del 2005 falleció Gino Robiolo, tras lo cual la marca fue comprada por Ricardo Dolensky, quien trabajaba en estrecha relación con Gino.

La empresa se encuentra actualmente en Galerías el Palacio, local 27, y es atendida por la dueña y su hija.

Misión:

- Garantizar que nuestros clientes tengan la experiencia de compra más agradable mientras estén en nuestra tienda para crear relaciones duraderas.
- Proporcionar a los clientes ropa moderna y de alta calidad con la esperanza de tener la ventaja competitiva.
- Ayudar a las mujeres a encontrar estilos que se adapten a todas sus personalidades y estados de ánimo únicos.
- Producir ropa de mujer que sea objeto de deseo para la mujer, valorando su autoestima, feminidad.
- Proporcionar a los clientes productos de calidad.

Visión:

- Posicionarnos en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel provincial.
- Mantener un producto, calidad, precio y servicio.
- Superación, honestidad, trabajo en equipo.

Aspectos metodológicos

Formulación de hipótesis

Un plan de comunicación social es fundamental para el relanzamiento de la marca de ropa femenina Ginotex en la ciudad de Salta.

Clasificación de la hipótesis

- Es simple, con dos variables relacionadas entre sí.
- Es direccional, se conoce la relación entre estas dos variables.
- La variable independiente condiciona la variable dependiente.

Clasificación de las variables

X= Comunicación social: es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Y= Relanzamiento de marca: es el proceso de cambio de la imagen de una organización, conocido como *rebranding*, pudiendo incluir nuevo logotipo, slogan, visión, misión, valores, nombre, público objetivo o mercado de actuación, utilizando campañas comunicacionales y otras formas de promoción.

Operacionalización de las variables

Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores
Comunicación social	Actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los públicos objetivo del negocio.	Plan de contactos en redes sociales. Creación de actos relacionados. Lanzamiento de la <i>Ginocard</i> .	Base de datos. Base de <i>likes</i> . Operadores de las Redes sociales. Fechas propicias. Clientes VIP. Ampliación de la línea de productos
Relanzamiento de marca	Proceso de cambio de la imagen de una organización, conocido como <i>rebranding</i> .	Diseño de nuevo logotipo. Definición de un color identificativo. Nuevo packaging. Plan promocional.	Llegada directa a los viejos clientes. Nueva base de simpatizantes. Aumento del nivel de conocimiento.

Determinación del universo o población

El análisis de los datos relacionados a la clientela pasada o posible tendrá como elementos característicos al grupo formado por mujeres entre los 30 y los 60 años de edad, pertenecientes al segmento AB1 de la ciudad de Salta.

Determinación de la muestra

Para las encuestas a realizar en la conformación de este trabajo, se tendrá en cuenta a un grupo no aleatorio de 100 mujeres entre las edades citadas, las que se contactarán en ciertos lugares específicos, acordes al segmento social en el que se ubica el mercado objetivo de la marca.

Unidad de observación

Cada una de las encuestas respondidas.

Tipo de la investigación

Se tratará de una investigación descriptiva, pues servirá para analizar cómo son y se manifiestan un fenómeno y sus componentes, a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Según su finalidad, es una investigación aplicada, pues espera resolver un problema práctico inmediato.

Según su profundidad, es descriptiva y explicativa, pues tanto trata de conocer el fenómeno como las causas que lo originan.

Según su carácter, es cualitativa, porque no se trata de un fenómeno susceptible de cuantificación.

Tipo de diseño

El diseño es cuasi experimental, porque no se puede asegurar que las variables expuestas en la hipótesis sean las únicas que intervienen en el problema de estudio.

Fuentes, métodos y técnicas de recolección de datos

Las fuentes a consultar son tanto primarias como secundarias, comenzando por la observación directa y, como referencia, la lectura de textos utilizados durante la carrera, revistas, artículos, y otros documentos, finalizando en encuestas al público objetivo con el fin de conocer cuál es el conocimiento que tiene de la marca.

Métodos para la recolección de datos

Observación: por ser el primer paso de toda investigación, a los fines de obtener información primaria de los fenómenos a investigar, así como para comprobar los planteamientos formulados en el trabajo.

Deductivo: partiendo desde una hipótesis general hasta llegar a verdades particulares.

Encuestas: a efectos de conocer la problemática en el punto de vista de sus protagonistas.

Instrumentos: Encuestas cerradas.

(Se utilizará un formato aplicable tanto al contacto personal como virtual, el que estará compuesto por 10 preguntas)

Plan de tabulación y análisis

Se buscará arribar a conclusiones de tipo cualitativo, a través del análisis de la documentación recopilada en las encuestas, la que se presentará por medio de gráficos.

Tiempo y contexto

La investigación se realizará entre los meses de enero de 2022 y junio del mismo año en la ciudad de Salta.

Cronograma de Actividades 2022

Actividad	ene	Feb	mar	may	jun	jul
Diseño						
Búsqueda de la teoría						
Redacción del corpus teórico						
Corrección de estilo						
Realización de las encuestas						
Análisis de los resultados						
Conclusiones						

Bibliografía

Capriotti, Paul (1999) "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa". 4º edición. Ed. IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.

Gómez Mejía, Luís; Bakin, David; Cardy, Roberto (2008). "Gestión de Recursos Humanos". Quinta edición. Editorial Pearson / Prentice hall.

Juárez Amado, Adriana y otros. "Comunicaciones Públicas - El Modelo De La Comunicación Integrada". Grupo Editorial SRL - 1999.

Mouriz Costa, Joaquín, Blog divulgativo sobre conceptos de Comunicación Corporativa, 2007.

Navarro, Adriana, Módulo de Metodología de la Investigación. UCASAL, Facultad de Artes y Ciencias, Licenciatura Comunicaciones Sociales. 2006.

Rodríguez de San Miguel (2004) "Gestión de la comunicación en las organizaciones".

Torva, Antonio (2000, 1999), "Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales" Edición: 2a ed. Barcelona.

Sanz de la Tejada, Luis Ángel. Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Madrid, Síntesis, 1996.

Senge, Peter (2005). "La quinta disciplina". Ed. Granica. Argentina.

Villafañe, Justo. "Imagen Positiva - Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas" (2ª ED). Editorial Pirámide. 2002.

Artículos de Internet

Dr. López García, Xosé (2000). "La comunicación del futuro se escribe con L de local", Revista Latina de Comunicación Social.

Recuperado el 05 de agosto de 2021, disponible en:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>.

Erbin, Augusto (2011). "Comunicación Política Gubernamental 2.0" Web Políticas Consulting. Buenos Aires, Argentina.

Recuperado el 05 de agosto de 2014, disponible en
[http://es.slideshare.net/augusterbin/comunicacin-politica-gubernamental-20-](http://es.slideshare.net/augusterbin/comunicacin-politica-gubernamental-20-de-agosto-erbin?related-)
[de-agosto-erbin?related-](http://es.slideshare.net/augusterbin/comunicacin-politica-gubernamental-20-de-agosto-erbin?related-)

Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Pablo de la Torre, La Habana, 2000.

Recuperado el 05 de agosto de 2021, disponible en:
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=49378>

Trabajo de campo

Plan de comunicación

1. Análisis externo e interno de la empresa.

- Entorno externo

En la actualidad, la moda es considerada un fenómeno social que tiene que ver con “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (Simmel, 2014:35), lo que implica que, más allá de que una persona pueda resistirse al cambio, siempre trata de igualarse a los demás, generando la doble importancia de buscar la identidad individual, a la vez que se diferencia de otros; esta es una de las claves a la hora de elaborar una propuesta de comunicación, pues la moda “conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla” (Simmel, 1934: 144). Por lo tanto, si las mujeres que pertenecen –o sienten que pertenecen- a una misma clase suelen vestirse parecido, resultará fundamental establecer con precisión cuál es dicha clase, es decir, cuál es el segmento que se considerará mercado objetivo de la marca.

Apenas terminada oficialmente la pandemia, el mundo parece recobrar su proceso constante de cambios y lo mismo ocurre con la industria de la moda, en la que los avances en la tecnología propician nuevos modelos que transforman la manera de hacer las cosas, mientras el cliente amplía sus expectativas, quejas y comentarios en las redes sociales. En este contexto, la Cámara Textil de Argentina identificó las principales tendencias de la moda para el 2023:

1. Nuevos modelos de negocio para satisfacer necesidades del consumidor, destacando no solo la conveniencia, sino también la responsabilidad social, la

personalización y la rapidez; algunos ejemplos son las prendas de segunda mano, el alquiler de ropa y accesorios, la compra de productos por suscripción, etc.

2. Prendas y accesorios de segunda mano a través de medios digitales: este sistema permite a los clientes vender, comprar o intercambiar artículos de moda en buen estado, por medio de aplicaciones en línea o redes sociales, promoviendo un tipo de consumo que permite a los artículos tener un ciclo de vida más largo, lo que disminuye su impacto ambiental: EcoChic, Freecycle Network, Amari Shop y Vintage Hoe, ropa de buena calidad a precios más accesibles.

3. Alquiler de artículos de moda: han surgido empresas que proponen ropa de uso diario en alquiler, ya no esmóquines o vestidos de fiesta; Rent the Runway fue una de las pioneras, al ofrecer a los consumidores más de 100.000 opciones de prendas en alquiler cada ocho días, hasta cambiar su guardarropa, como hacen Le Tote y Girl Meets Dress. Hay personas en las redes sociales comenzando su propio negocio de alquiler de moda, como Ronnie_mx, que tiene su negocio de alquiler de vestidos de noche en México a través de sus perfiles en Facebook e Instagram; el formato de alquiler amenaza transformar el paradigma de la propiedad respecto a las prendas de vestir.

4. Compras por suscripción: permite seleccionar el tipo de artículo y pagar una suscripción, por medio de la cual recibirá paquetes cada determinado tiempo con prendas o accesorios que le podrían gustar; puede probarlos y decidir entre quedarse con ellos o regresarlos por mensajería. En España, *Bisubox* es un club de suscripción con un costo mensual de 13,90 euros, que envía joyería, lentes de sol, pañuelos y otros productos sorpresa.

5. Innovación: ya no se trata de innovar porque sí; los consumidores buscan productos más saludables, sostenibles, únicos y que tengan funcionalidades para el día a día, además de experiencias de compra divertidas. Los clientes conocen los materiales con los que se fabrican la ropa y buscan fibras naturales, como algodón, lino, seda, lana y *cashmere*, sustituyendo al polyester y al nylon. Actualmente hay varias marcas que han incorporado esta tendencia, como *Fair Indigo*, cuyo lema es “Estilo con conciencia”.

6. Ropa interactiva: ya se pueden encontrar en el mercado pijamas para bebés que cambian de color cuando el niño tiene fiebre, prendas para hacer deporte que se pueden calentar o enfriar por medio de un botón, gorras que utilizan la conducción de los huesos del cráneo para reproducir música o hacer llamadas y hasta *leggings* inteligentes de *Wearable X Vibrate*, para corregir posturas de yoga.

7. Bioingeniería de textiles: un ejemplo es la empresa *Bolt Threads*, que ha desarrollado telas a base de proteínas, lo que las hace sostenibles, ligeras y duraderas. *Bolt Threads* se ha asociado con la diseñadora Stella McCartney y otras marcas están siguiendo sus pasos.

8. Realidad aumentada (RA): el consumidor puede probar una prenda desde su hogar utilizando tecnología que le permite visualizar las prendas en la pantalla, sobre su propia imagen proyectada con la cámara del dispositivo. También existen RA que disparan una experiencia virtual a partir del escaneo de un aviso publicitario; *Nike* lanzó una estrategia de *marketing* que utiliza RA, por medio de un póster que permite al consumidor probarse zapatillas: *Epic React*.

9. Cadenas inteligentes de suministro capaces de responder con flexibilidad y rapidez: para dar una idea acerca de esto, vale decir que grandes empresas como el *Grupo Inditex*, que cuenta con marcas como *Zara*, *Oysho*, *Uterque* y *Massimo Dutti*, ha logrado disminuir el tiempo desde que se diseñan los productos hasta que van a las tiendas. *Adidas* busca utilizar su cadena de suministro para aumentar las ventas, pues se trata de una estrategia omnicanal que permite hacer entregas en 24 horas y reducir un 70% la tasa de devolución.

10. La imagen de sostenibilidad y responsabilidad social tiene cada vez más peso en las decisiones de compra. Hoy, por ejemplo, en la Semana de la Moda en Portland solamente se aceptaron diseños 100% amigables con el medio ambiente; el principal centro de operaciones de Nike funciona con energías 100% renovables y recicla el 95% de los residuos que produce.

Lo anterior deja en claro que, para afrontar estos retos, una marca debe estar muy alerta a los nuevos desafíos, especialmente a través de:

- Innovar permanentemente el modelo de negocio.

- Entender al cliente.
- Transformar la cadena de valor.
- Apostar por la sostenibilidad.

En cuanto a la Argentina, la falta de materias primas, los precios altos, la pérdida de poder adquisitivo y los cambios de hábitos castigaron a la industria textil, según describió Fabián Xavier Castillo, presidente de la Federación de Comercio de Bs. As. (Fecoba) y secretario de relaciones institucionales de la Confederación Arg. de la Mediana Empresa (CAME) en diario Clarín (enero, 2022). Según la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), el 68% de las firmas registró una facturación negativa en 2020 respecto de 2019 (la mitad, con caídas mayores al 25%), mientras los precios de la ropa aumentaron un promedio del 45% entre 2019 y 2020. La mitad de las empresas en enero operaba a fines de 2021 por encima del 50% de su capacidad, mientras que un cuarto lo hacía por arriba del 75%. El resto, menos de la mitad. En tanto, el e-commerce tuvo -hasta diciembre de 2021- una incidencia que no supera el 15% del total de las ventas, producto de la escasa disponibilidad de materias primas, la presión tributaria, la escasa demanda, el incremento de los costos laborales, la falta de talleres y de avíos textiles. El aumento de los precios consiguió, sin embargo, que las ventas escalaron 24,4% anual en junio (a precios constantes) y 24,6% menores a junio de 2019, según el Índice de Ventas Minoristas Pymes de CAME, acumulando un progreso anual de 36,7% frente a los mismos meses de 2020, y una caída de 20,0% frente al primer semestre de 2019. La menor frecuencia de reuniones sociales y laborales también frena al sector, según dice Guillermo Oliveto, fundador y CEO de Consultora W: “la gente perdió la libido con la compra de ropa, a lo que se agrega que, el precio de la ropa subió un 70%, cuando la inflación interanual fue es de 48%”. La caída de las ventas de indumentaria en 2020 fue del 35% medida en unidades, según CAME, y en los shoppings, según el Indec, fue del 63%.

Por otro lado, si se analiza la composición del precio final de una prenda de vestir, un 25,5% se va en impuestos, más el 15% es de los bancos y el 14,8 % de alquileres; el 55% del precio corresponde a actores fuera de la cadena de valor

textil, según un informe realizado por CIAI. El 45% restante, al costo de fabricación (20%), comercialización y distribución (15,1), diseño y marketing (4,7) y rentabilidad empresarial (4,8).

Pese a estas malas noticias, el Laboratorio de Tendencias Almatrends cree y pronostica que, una vez asumida la caída del PBI mundial (3,5%) habrá “una revancha de la vida, a una indumentaria con luz, sensualidad, vida y hasta un poco de color, una moda más atemporal, un espacio en el que se prefiera comprar algo más pero que dure mucho más”. En tanto, CIAI compara datos de 2019 y 2021: en marzo de 2021 las ventas de indumentaria y calzado en los shoppings de todo el país cayeron un 34,9%, respecto del mismo mes de 2019. La reducción del consumo de prendas ocasionó una baja de la producción nacional de ropa de 10,8% entre abril de 2019 y abril de 2021: en el bimestre mayo-junio de 2021, la cantidad de locales inactivos (en alquiler, en venta o sin actividad) mostró un incremento de 86,2% en la Ciudad de Buenos Aires, publicó la Cámara Argentina de Comercio y Servicio (CAC).

En lo que respecta a la Alta Costura, las sedas y géneros importados son la esencia de los trajes de novia y vestidos de fiestas, por lo que el presidente de la Cámara Argentina de la Moda explica: “Al desaparecer las fiestas, surge un concepto del nuevo lujo que no tiene brillos, sí texturas naturales, y tiene que ver con la trazabilidad entendida como seguir el proceso: en cada tejido explico de dónde viene el género, quién lo hizo. Dentro del nuevo lujo entra el tiempo en la ecuación porque son cosas hechas para que duren mucho y también llevan tiempo de producción. Son fibras ancestrales”. La moda cambia, o cambiaba. Alcanza con ver la vidriera internacional y aceptar que los consumidores miran los componentes de las prendas y buscan piezas perdurables y de buena fibra; se sabe que las alianzas de marcas y diseñadores potencian.

Para finalizar este punto inicial del trabajo de campo, valga como ejemplo de la situación el anuncio realizado por el gobierno nacional durante el mes de marzo, cuando informó que más de 70 marcas nacionales venderán al menos 15 modelos de prendas de vestir con precios rebajados en el marco del programa «Acción Moda», una iniciativa en la que participan la Secretaría de Industria, Economía del

Conocimiento y Gestión Comercial Externa, la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) y la Federación Argentina de la Industria de la Indumentaria y Afines (FAIIA). La acción, que contará con 2.000 puntos de venta, incluirá marcas líderes en indumentaria y los artículos estarán identificados con una etiqueta: el precio no superará el 30% del precio vigente en la temporada de invierno 2021 y estará vigente hasta fines de julio de 2022, aunque no parece haber tenido mucho éxito, debido tal vez a su escasa difusión.

- Competencia

La marca que actualmente es competidora directa de Ginotex se llama Grand Prix y surgió en 1970 como casa de moda exclusiva para hombres; años más tarde abrió Grand Prix *femme*, ofreciendo a las mujeres el concepto vanguardista que ostentaba la marca principal. Es importante destacar que la empresa consiguió crear una mística especial en torno a su nombre, lo que incluyó una serie de actividades como desfiles de cada presentación de temporada, a los que llegaban personas muy reconocidas del mundo de la moda, además de innovadoras vidrieras y cierta publicidad que sorprendía a la gente. Era una novedosa experiencia comprar en Grand Prix, porque asesoraban, se podía ver anticipos de colecciones de grandes marcas, disfrutar de un café o, por las tardes, un buen whisky. En ese entonces no había otro negocio en Salta que brindara una propuesta similar.

En el año 2002, como consecuencia de la crisis de la economía nacional, el negocio fue cerrado y así permaneció durante cinco años, hasta que fue relanzado en 2007 con la apertura de dos locales multimarca bajo el mismo nombre: uno para hombres y otro para mujeres, incluyendo el servicio de sastrería a medida.

En Salta, Grand Prix es sinónimo de calidad y distinción, tanto por la forma de trabajo como por la experiencia de compra que ofrece a los clientes, ocupándose en equipo de que los clientes se sientan a gusto; tal es su divisa, o, como ellos lo llaman, la manera en que conciben el negocio.

- Entorno interno

A continuación, se establecerá un cuadro comparativo vía matriz FODA entre la marca Ginotex S. R. L. y su principal competidor, Gran Prix S. R. L.

Fortalezas	Debilidades
* La marca es reconocida como líder en la moda femenina. * Es la marca más antigua de moda femenina en la ciudad. * Mantiene una altísima aceptación en su público objetivo. * Finanzas saneadas. * Buen crédito bancario.	* Personal exiguo. * Show-room limitado en cuanto a sus dimensiones. * Falta de una planificación estratégica de crecimiento. * Inexperiencia de la nueva gerencia. * Falta de un plan de comunicación. * Falta de una estrategia de marketing.
Oportunidades	Amenazas
* Nuevas tendencias para la moda. * Poca competencia en el rubro de la alta costura femenina. * Una nueva generación de mujeres a las que se puede atender.	* Fuerte presión impositiva. * Aumento constante de los costos. * Crisis económica nacional. * Dificultades de importación. * Irregularidad cambiaria.

- Objetivos del plan de comunicación.

Lo que se pretende con el Plan de Comunicación es relanzar con éxito la marca GINOTEX S.R.L., para lo cual se darán los pasos siguientes:

- Declaración de marca. A fin de averiguar quién es GINOTEX como marca, se diseñó y desarrolló una encuesta de cinco preguntas dirigida al público de la ciudad de Salta, para lo cual se tomó una muestra aleatoria de 250

personas, cuyas respuestas servirán para moldear el tono, la voz y la estructura del plan. (Ver: Anexos 1)

- **Proposición única de venta (USP).** GINOTEX existe para llenar un nicho que no debiera llenar ninguna otra. Entonces, ¿qué problemas puede resolver a los clientes? ¿Qué necesidades puede satisfacer? ¿Qué puede hacer que los competidores no pueden? ¿Qué es lo que hace mejor?
- **Definir el éxito.** Se deben definir los objetivos a alcanzar y en qué lapso se espera hacerlo, partiendo de la realidad que declaran los resultados obtenidos por la encuesta y fijando con precisión al punto que se espera alcanzar.
- **Mapa de las personas ideales de audiencia.** La larga trayectoria de la marca le permite saber hoy con precisión cuáles son las características reales de su público objetivo, así como dónde se encuentra en la ciudad de Salta.
- **Escribir la narrativa.** Es la historia a contar. ¿Qué hace que la marca GINOTEX sea única? El relato publicitario deberá construirse sobre la trayectoria de más de medio siglo y la garantía de absoluta calidad.
- **Canales de comunicación.** Se utilizarán todas las herramientas que brinda Internet, la mayoría de las cuales son gratuitas, invirtiendo económicamente en la preparación de desfiles, algo que nadie hace en la actualidad.
- **Establecer objetivos.** Se fijarán cuatro fechas al año para presentar a las correspondientes temporadas, lo que será promocionado en las redes sociales de forma metódica e intensiva.
- **Programa de comunicaciones.** Se mantendrá un cronograma activo de comunicaciones con la base de datos, asegurándose de que toda persona reciba al menos dos comunicaciones mensuales de la marca.
- **Balance del éxito.** Como el objetivo último de este trabajo es aumentar las visitas y las ventas, la medida del éxito del plan de comunicación será observar las respuestas obtenidas por la actividad en las redes sociales y cómo éstas se relacionan con el aumento de la proporción de ventas en conformidad a las visitas al show-room.

Estrategia de relanzamiento de Ginotex S. R. L.

Aproximadamente desde inicios de la cuarentena provocada por la aparición del COVID 19, la marca Ginotex S. R. L. ha venido sufriendo una meseta en su nivel de ventas, pese a tratarse de una marca reconocida.

En la actualidad, la empresa está sobrellevando las consecuencias de no contar con herramientas adecuadas para dar a conocer sus ventajas comparativas, lo que puede llevarla a afrontar un desplazamiento frente a la competencia directa representada por la firma Grand Prix Femme, su principal competidor en el mercado local. Es por ello, que se plantea la necesidad de elaborar una estrategia para su relanzamiento, buscando llamar la atención de los clientes de manera que pase a ser más competitiva.

Acciones actuales de mercadeo y publicidad

Dado que la empresa maneja un presupuesto relativamente bajo para los fines de mercadeo y publicidad, éstos han sido muy pocos:

- Tandas radiales a inicios de cada temporada en Radio Salta y en Radio de la Mujer, aproximadamente seis pases diarios los viernes y sábados.
- Vidrieras que se cambian por semana.
- Promociones en ventas con tarjeta de crédito y débito.
- Presencia constante en redes sociales.

Estas acciones pueden mejorarse con un plan estratégico que le permita a la empresa crear una mejor imagen de marca.

Segmento actual

* Segmento A. Mujeres entre las edades de 30 a 60 años que pertenecen a la clase media alta y alta, que realizan las compras de ropa buscando buena calidad.

Segmento B. Mujeres de clase media que buscan mejorar su propia imagen a un precio accesible.

Estrategia de comercialización y producción

Desde sus inicios, la marca Ginotex S. R. L. se ha distinguido por mantener la calidad de sus productos a un precio razonable, a partir de materias primas con estándares de primera calidad y diseños de vanguardia, presentando sus líneas de productos en un show-room adecuado a las exigencias de cada época. Tomando en consideración las características mencionadas, la empresa ha permanecido dentro del mercado salteño durante medio siglo, pese a lo cual se ha perdido en los últimos años el alto reconocimiento de marca que tuvo, y que la identificó en su momento como líder en el mercado de productos de ropa femenina de alta calidad.

La empresa cuenta con un vehículo para entrega a domicilio, personal de reparto, personal de preparación de pedidos y equipo de logística para la distribución del producto para el canal de distribución actual, que es muy reducido. Además, tiene un equipo de ventas compuesto por un supervisor, dos vendedoras, y un show-room en el centro de la ciudad.

Situación actual de la competencia directa

Existen en el mercado varias marcas dedicadas a la moda femenina, aunque menos que en los años anteriores a la pandemia de COVID 19; a partir de 2022, con la apertura de mercados se originó la entrada de nuevas marcas muy atractivas, que han permitido reconocer la necesidad de refrescar la marca Ginotex S. R. L.

Al respecto, la competencia utiliza estrategias mercadológicas tales como renovación de imagen de las marcas y publicidad intensiva en los medios de comunicación y en los puntos de venta, provocando que los compradores fijen las miradas en estas marcas y relegando el tradicional prestigio de Ginotex.

En cuanto a su principal competidor, sostiene una buena presencia a través de la renovación constante de sus vidrieras, la oferta de buenas marcas nacionales e internacionales y limitada presencia en los medios masivos.

Competencia indirecta

Debido a que los productos de Ginotex S. R. L. son productos de vestimenta personal de alta calidad, establecer la competencia indirecta por marcas es un poco complejo, por lo que se ha establecido como tal a las empresas que comercializan productos sustitutos, es decir, ropa para mujer. Los principales negocios de este rubro son los siguientes:

*Cher.

*Jazmin Chebar

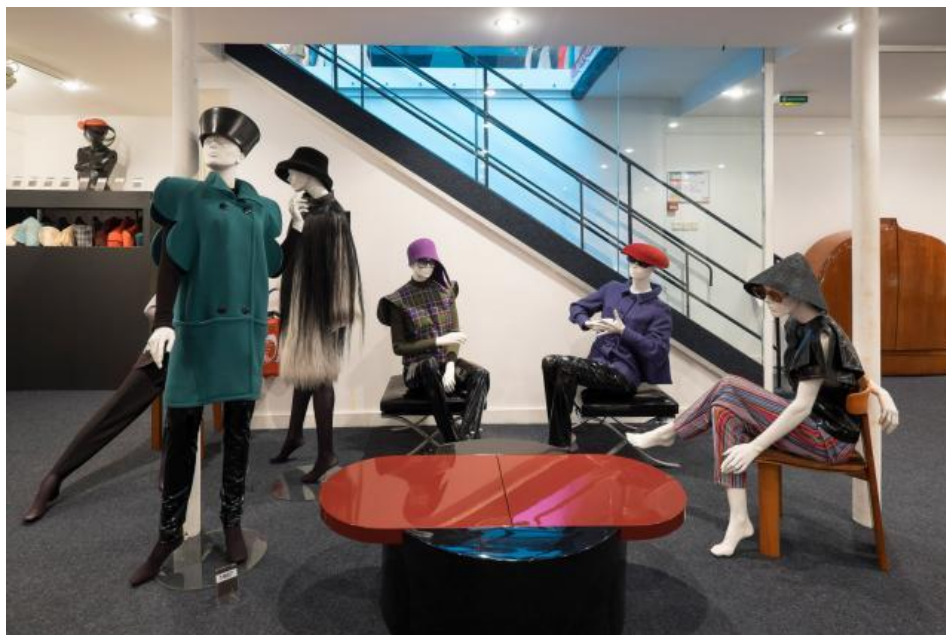
*Awada

*Vitamina

*Uma

*Kosiuko

Imagen actual de Ginotex y de Grand Prix Femme



Local de Ginotex



Local de Grand Prix Femme

Fundamentos del relanzamiento de Ginotex S. R.L.

En este caso, se partió no solo de la observación de la evolución de ventas, sino también de un Estudio de Mercado que permitió identificar posibles causas de la situación actual, tanto en las ventas como en la aceptación del producto, como las siguientes:

- ♣ Las ventas del producto no son las esperadas porque no existe demanda suficiente: error común cuando se carece de estudios sólidos de mercado y se obra más por intuición de los directivos que sobre datos contrastados.

- ♣ Los clientes no perciben la diferencia entre nuestro producto y el de la competencia: sea por una equivocada estrategia de comunicación o por ausencia de factores diferenciales.

- ♣ Mala distribución: elección del canal equivocado, desabastecimiento en el punto de venta, falta de coordinación con el inicio de la campaña publicitaria, etc.

- ♣ Problemas con el precio: el cliente no responde bien al comparar la calidad del producto, con su precio.

- ♣ Con el tiempo, la marca pareciera perder rentabilidad: múltiples causas, como el constante, repentino e inmanejable aumento de los insumos, o el competir con marcas más solventes y poderosas.

- ♣ Perpetuar el diseño y las prestaciones sin acompañar la evolución de las tendencias, sin innovar ni mejorar constantemente.

- ♣ Campaña publicitaria equivocada: no se ubica en los medios habituales de nuestro cliente-meta, o porque no destaca las ventajas diferenciales del producto, ni ayuda a un posicionamiento claro.

- ♣ Fuerza de venta con escaso entrenamiento, o poco motivada.

- ♣ Cambio de las condiciones socioeconómicas.

Con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación, es necesario que se establezca la metodología a utilizar como base para plantear una estrategia de relanzamiento; al efecto, se comenzó por realizar una encuesta a una muestra total de 100 (cien) personas, orientada de forma exclusiva a la base de clientes de la empresa; al mismo tiempo, se ejecutó el mismo instrumento a otras cien personas elegidas de forma libre y aleatoria, con el único requisito de ser mujeres de entre 30 y 60 años, además de estar radicadas en Salta; en el primer caso, se envió por mail el siguiente cuestionario, una vez que se consideró comprometida su participación. En el segundo caso, se realizó la encuesta personal durante una semana completa del mes de mayo, en los Shoppings Alto Noa y Portal Salta.

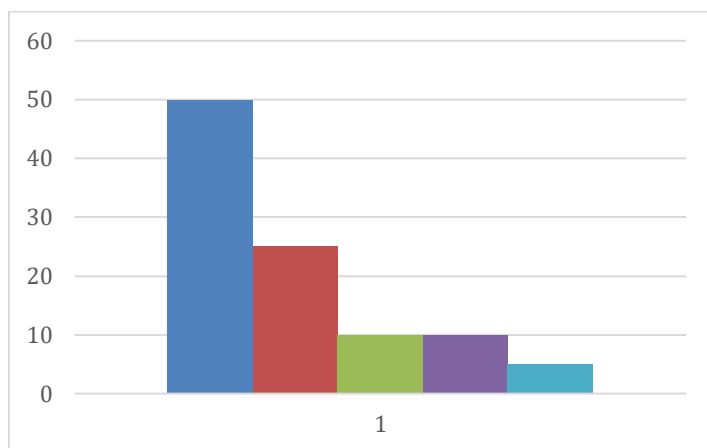
Instrumento

El siguiente es el contenido de la encuesta realizada

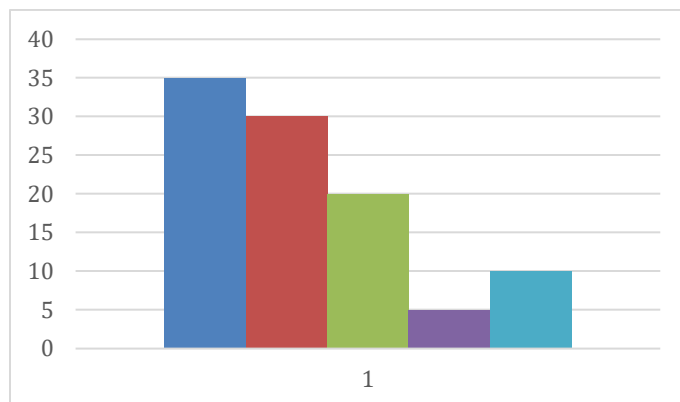
La marca Ginotex como producto

1. ¿Cuáles son los atributos que identifica?

- * Calidad
- * Costoso
- * Alta costura
- * Anticuado
- * Tradicional



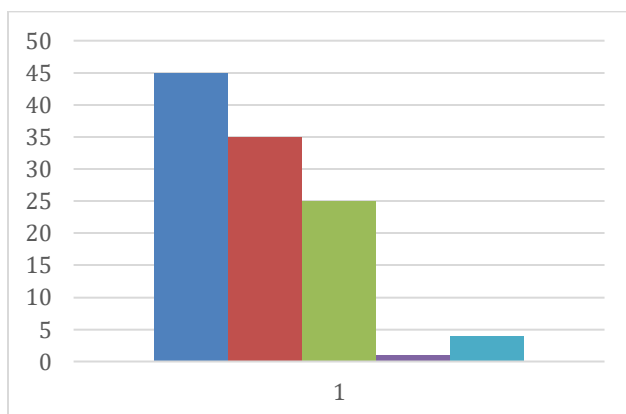
Siguiendo el orden de los ítems, puede observarse que el principal atributo que reconoce el cliente de Ginotex es la calidad del producto.



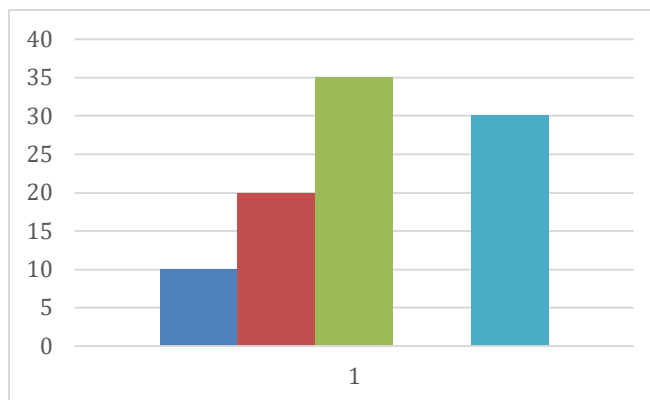
Para los encuestados no-clientes de Ginotex, el ítem calidad pierde preponderancia con relación al resto, mientras aumentan otros; se puede observar que los ítems “tradicional” y “anticuado” se mantienen en un 15 %. Lo positivo es que se duplica la idea de la “alta costura”, más allá de no indagarse lo que significa el concepto para el encuestado. Para este segundo grupo, incrementa en un 5% la idea de que se trata de algo costoso.

2. ¿Considera que es de buena calidad?

- * Excelente calidad
- * Muy buena calidad
- * Buena calidad
- * Regular calidad
- * NS/NC



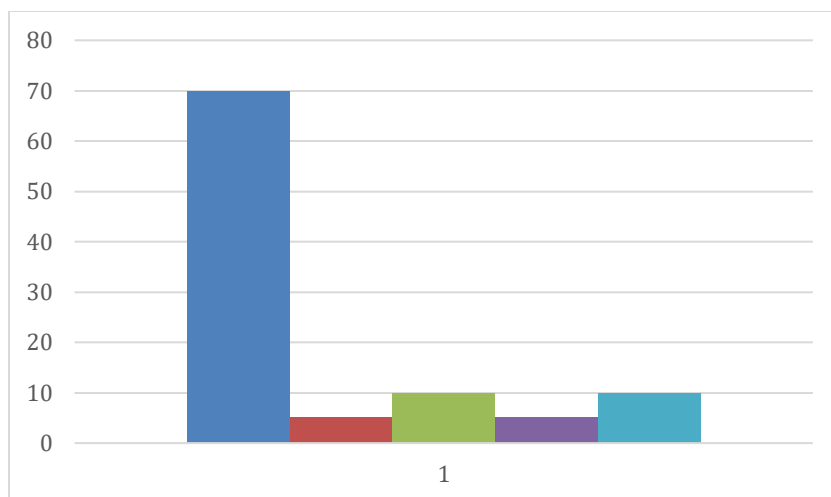
Claramente, para el cliente de Ginotex, el producto que se ofrece garantiza calidad en el 95% de las respuestas, con apenas 1 % de opinión negativa, cuyas causas no se indagaron para este trabajo.



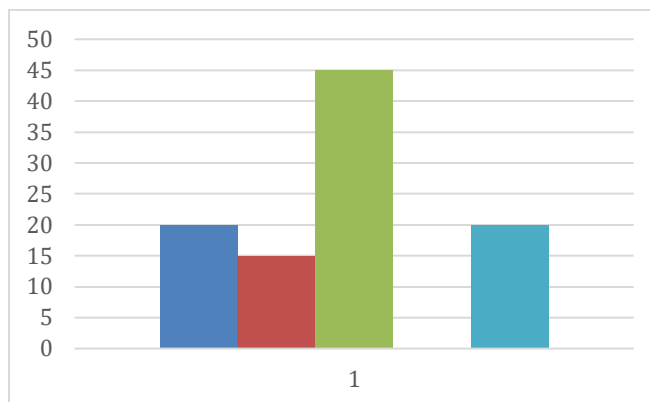
Obsérvese cómo cambia la percepción de la calidad para quién no ha sido cliente de la marca Ginotex, decreciendo como valor esperable; esto indica que es un punto a trabajar en la publicidad.

3. ¿Cuál cree que es el lugar de origen?

- * Italia
- * Francia
- * Argentina
- * Otro
- * No lo sabe



La presencia del fundador de la firma puede apreciarse en las respuestas de este cuadro, pues el 70 % de los clientes de Ginotex estiman que la marca proviene de Italia.

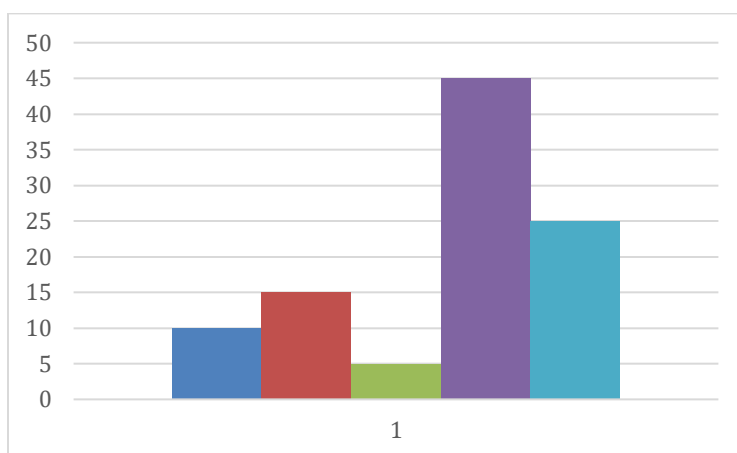


Por el contrario, el origen –la identidad de nacimiento- de la marca se diluye entre las personas que no fueron sus clientes: otro aspecto a considerar en el manejo publicitario de relanzamiento.

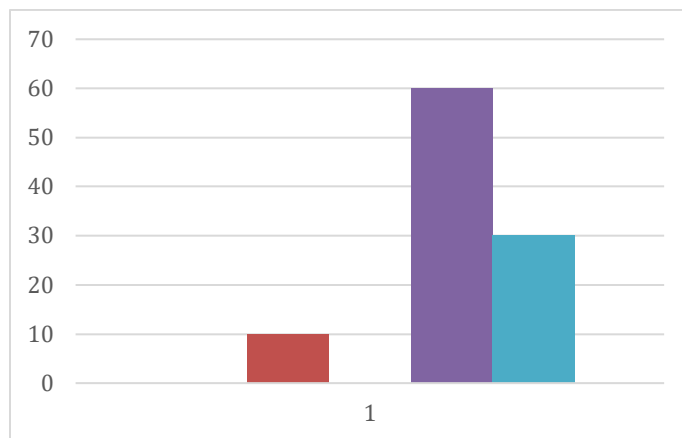
La marca Ginotex como organización

1. ¿Cree que la empresa tiene responsabilidad social?

- * Sí, totalmente
- * Sí, posiblemente
- * No.
- * No lo sabe.
- * No le interesa este aspecto.



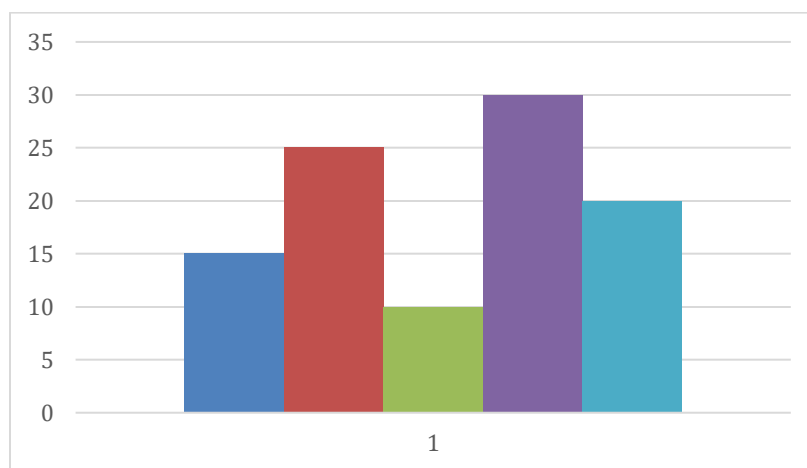
En conformidad a las actuales tendencias de la moda y del consumidor de modas, este aspecto deberá ser considerado, dado el desinterés generalizado que obtuvo.



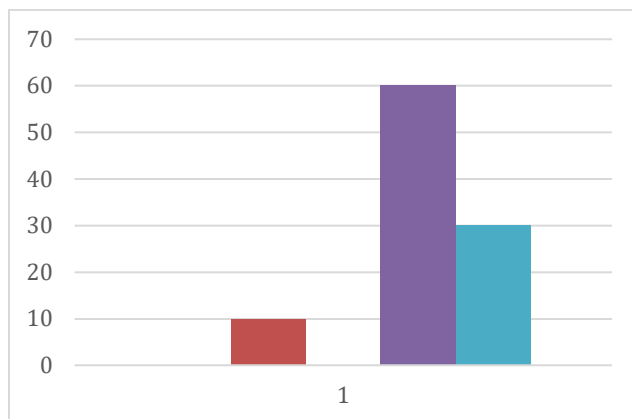
El desinterés en este aspecto es aún mayor entre los no-clientes.

2. ¿Considera que Ginotex se preocupa por el medio ambiente?

- * Sí, totalmente
- * Sí, posiblemente
- * No.
- * No lo sabe.
- * No le interesa este aspecto.



El cuidado del medio ambiente no es todavía un valor muy extendido en la cultura salteña, aunque se lo conozca; esto se ve reflejado en las respuestas de los clientes encuestados, para la mitad de los cuales no representa un tema de su interés.

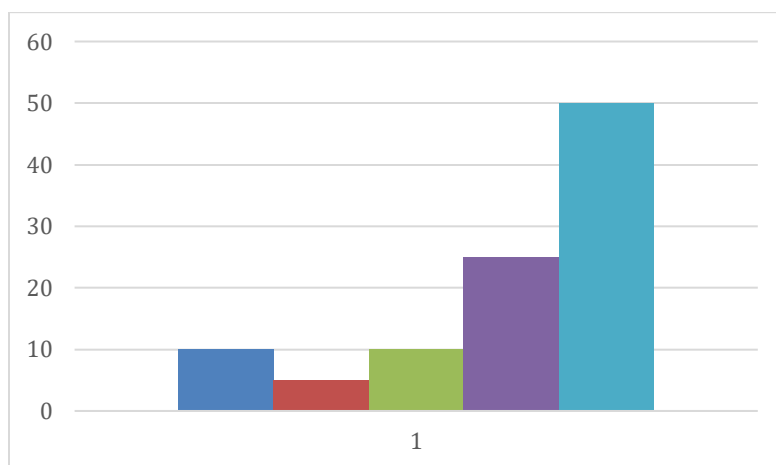


En el caso de los encuestados no-clientes, se observa exactamente las mismas respuestas que a la pregunta anterior, de similares características.

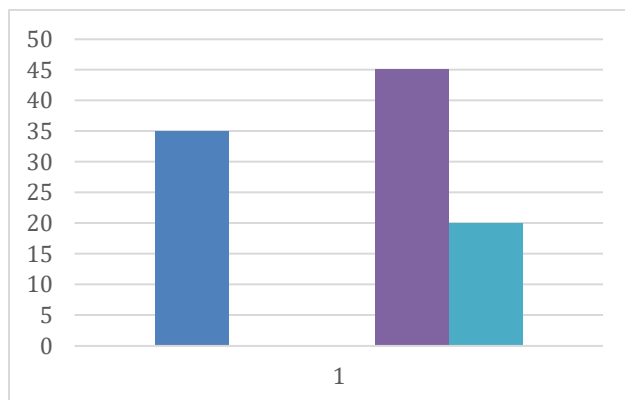
La marca Ginotex como persona

1. ¿Qué personalidad cree que tiene la marca?

- * Gran personalidad.
- * Poca personalidad.
- * Ninguna personalidad.
- * No lo sabe.
- * No le interesa este aspecto.



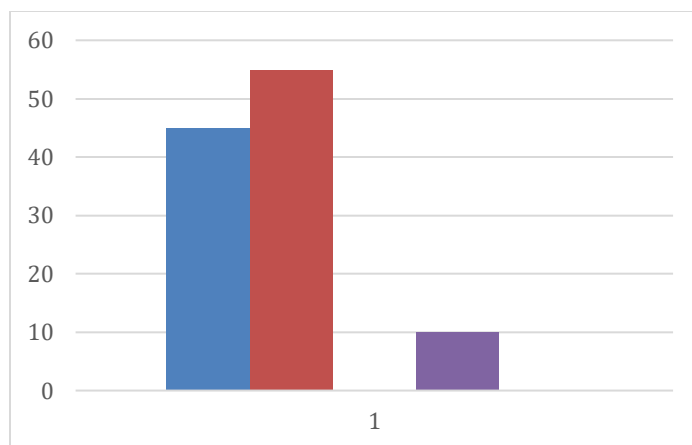
Estas respuestas serán claves para el diseño de la comunicación publicitaria, pues, aunque la calidad es un valor muy estimado, la personalidad de una marca no debiera estar atrás.



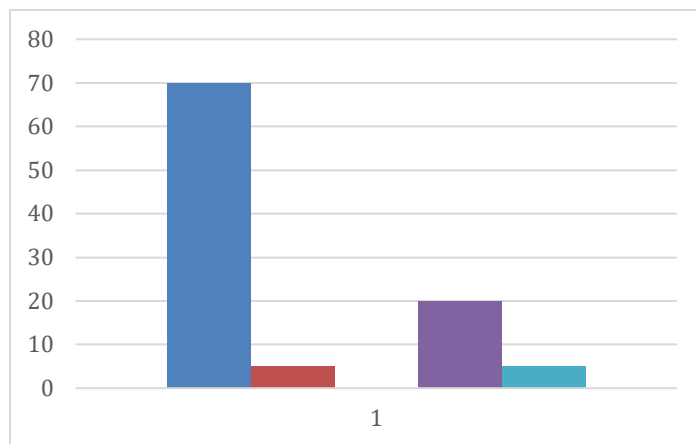
Curiosamente, las mujeres encuestadas que nunca fueron clientas de Ginotex, conocen la marca y le atribuyen una gran personalidad: este aspecto debe ser fundamento de una comunicación destinada a ampliar mercado.

2. ¿De qué edad la considera?

- * Edad madura.
- * Mediana edad.
- * Joven.
- * No lo sabe.
- * No le interesa este punto.



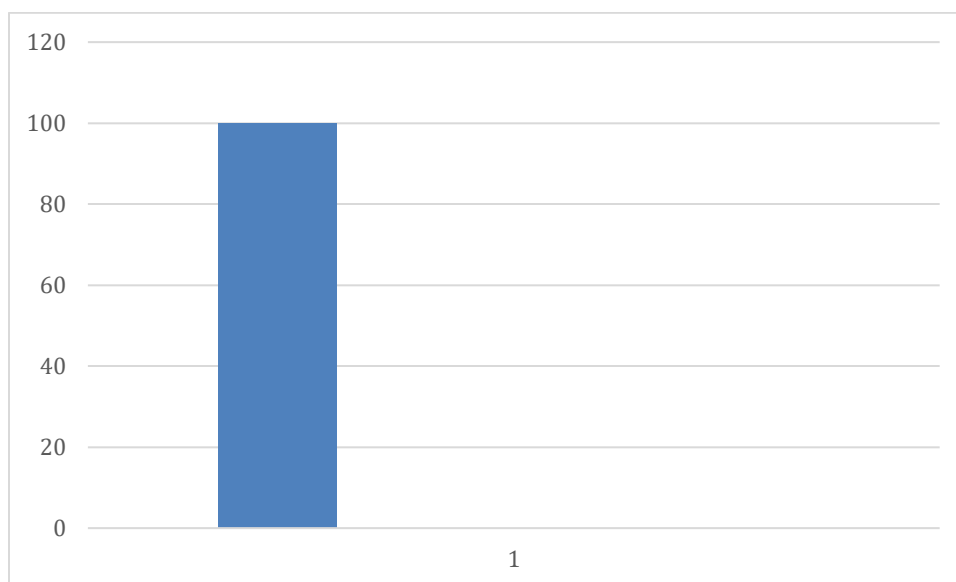
Este cuadro resulta muy interesante, pues prueba que el target de la marca se corresponde con lo que su público cree de la marca: el 90% siente que se trata de una marca de mediana edad a edad madura, mientras que al 10% restante no le preocupa el tema.



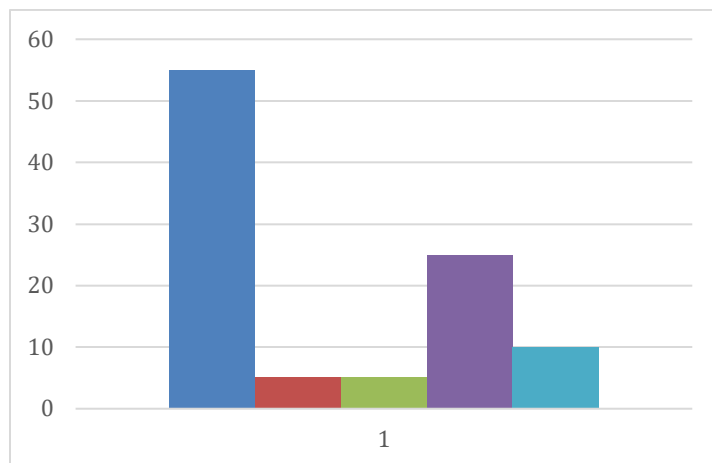
Sin embargo, entre las no-clientas, la idea de que se trata de una marca orientada en gran medida a la mujer madura, puede estar restando oportunidades de ventas.

3. ¿Qué género cree que tiene la marca?

- * Mujer.
- * Hombre.
- * Ambos sexos.
- * No lo sabe.
- * No le importa este punto.



El absoluto de respuestas positivas deja en claro que nadie duda de cuál es el target genérico de la marca.



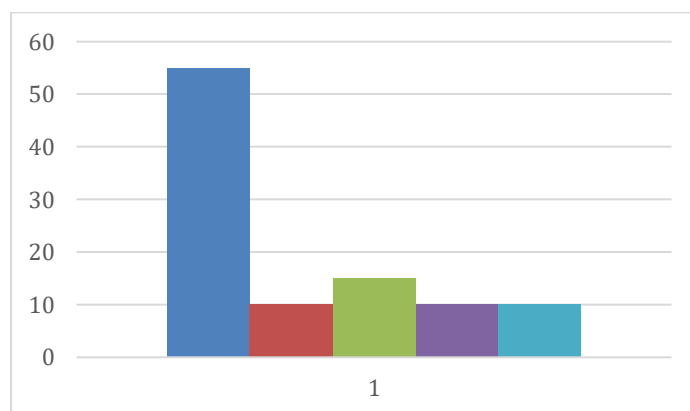
Para las no-clientas, no es tan claro ni definitiva la orientación del público de Ginotex.

La marca Ginotex como experiencia

(Estas preguntas fueron exclusivas para las clientas)

1. ¿Al usar el producto le deja algún recuerdo?

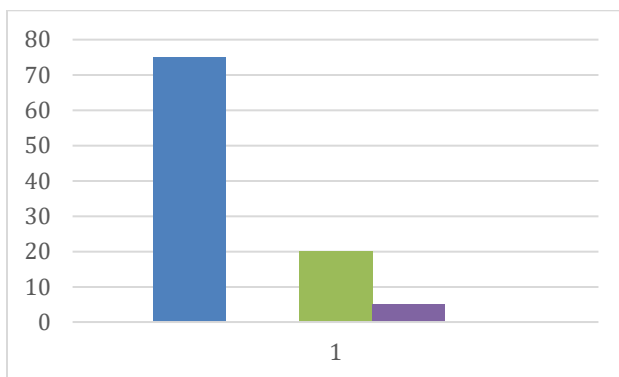
- * Sí.
- * No.
- * A veces.
- * No lo recuerda.
- * No le interesa este punto.



La pregunta apuntó a conocer el grado de pertenencia de la clienta con la marca y las respuestas indican que se deberá trabajar para aumentarlo.

2. ¿Le crea una experiencia agradable?

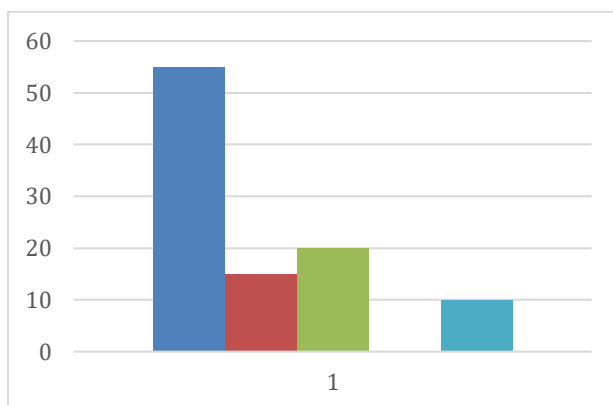
- * Sí.
- * No.
- * A veces.
- * No lo recuerda.
- * No le interesa este punto.



Claramente, la experiencia es positiva para una mayoría de clientes.

3. ¿Considera que le da más estatus usar esta marca?

- * Sí.
- * No.
- * A veces.
- * No lo recuerda.
- * No le interesa este punto.

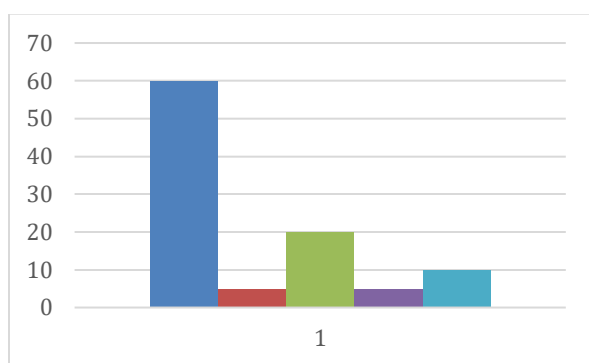


Una buena marca siempre genera una sensación de “status” en quien la usa.

La marca Ginotex como símbolo

1. ¿Identifica con algo en especial a la marca?

- * Sí.
- * No.
- * No lo ha pensado.
- * No lo recuerda.
- * No le interesa este punto.

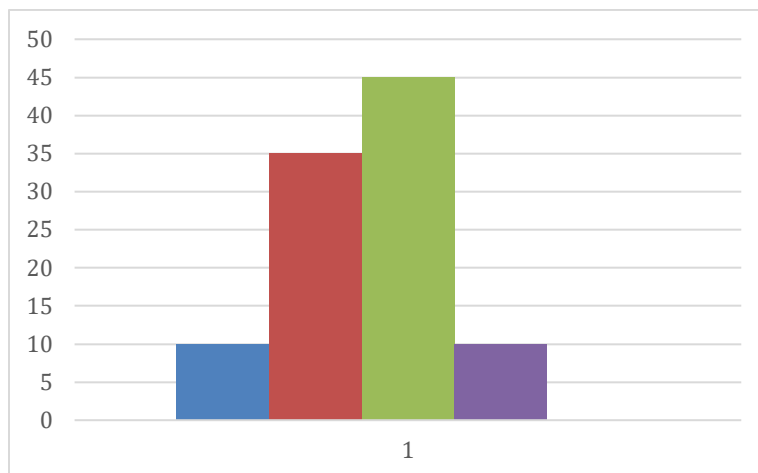


Sabemos, por las respuestas anteriores, que las mujeres identifican a la marca con la calidad, pero hay un 20% que no ha pensado en ello, por lo tanto, es un grupo que conviene trabajar.

Preguntas de Cierre

1. ¿Qué otro atributo les gustaría que tuviera el producto?

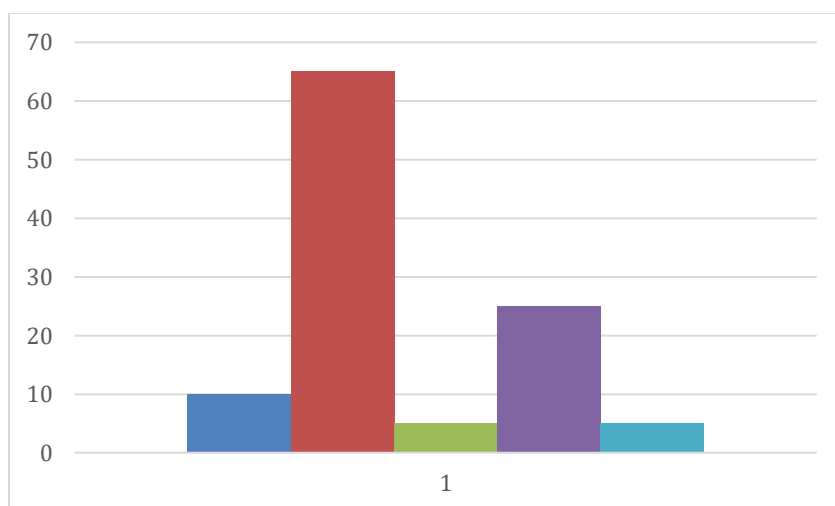
- * Precios más accesibles.
- * Innovación.
- * Mayor rotación de modelos.
- * Promociones.
- * No sabe.



Obsérvese que los conceptos de innovación y rotación de modelos ocupan el 80 % del interés de la clientela consultada, dejando apenas un 20% para asuntos de precios y promociones.

2. ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por el producto?

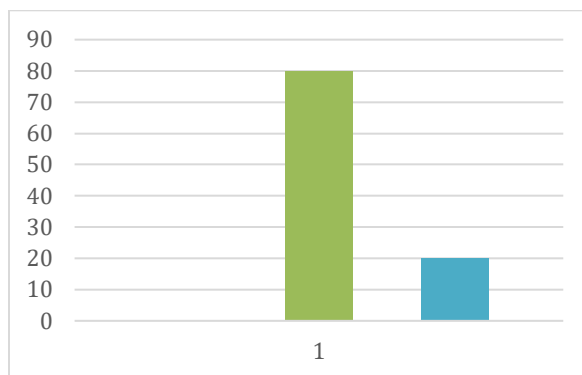
- * Más de lo que pago actualmente.
- * Lo que pago actualmente.
- * Menos de lo que pago actualmente.
- * Depende de muchos factores.
- * No lo sabe.



Una vez más, el factor precio no parece ser primordial en la consideración de las clientas a la hora de comprar.

3. ¿Modificarían algo de la viñeta del producto?

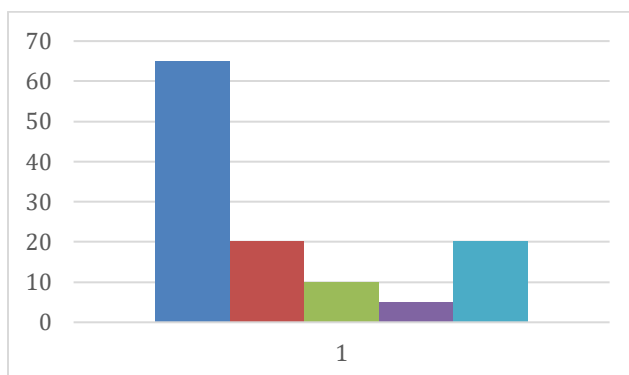
- * El tipo de letra.
- * La imagen.
- * Nada.
- * Lo cambiaría completamente.
- * No lo sabe.



Claramente, no se observan razones para cambios estéticos.

4. ¿En qué medios publicitarios les gustaría ver información sobre Ginotex?

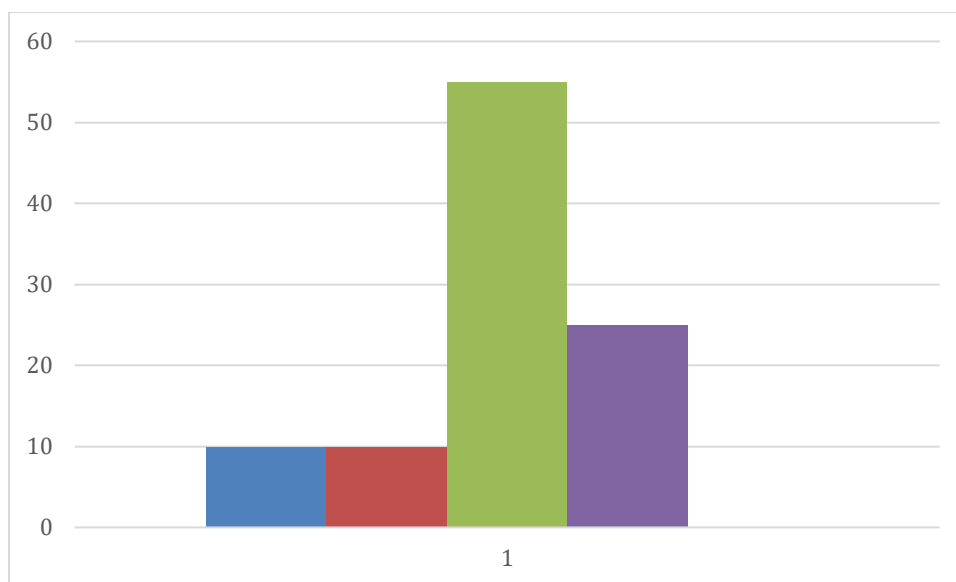
- * En las redes sociales.
- * De forma directa.
- * Folletos en desfiles de ropa.
- * En medios masivos.
- * No lo sabe.



Al igual que en el resto del mundo, las clientas de moda prefieren conectarse con las novedades vía redes sociales.

5. ¿Qué tipo de promociones llamarían su atención para sus productos?

- * Cuotas sin intereses por tarjeta.
- * Descuentos por pago efectivo.
- * Desfiles de modelos.
- * Presencia constante en las redes sociales.
- * No lo sabe.



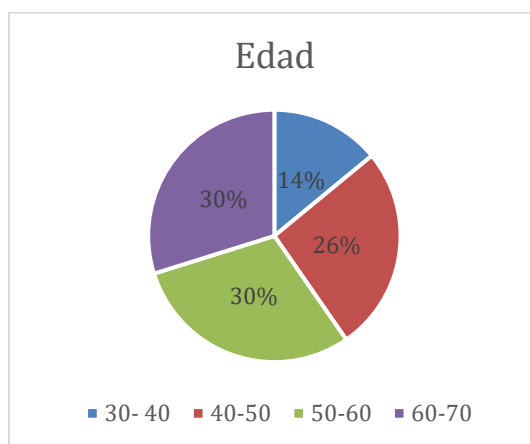
Probablemente, el bajo interés por las cuotas en tarjeta y los descuentos por pago en efectivo se deba a que son aspectos que ya se realizan, por lo que se tomará como más importante el interés por los antiguos desfiles de modas, ya casi en desuso, más el pedido de mayor presencia en las redes sociales.

Fundamentos finales del plan de comunicaciones:

- 1) Crecimiento de la identidad de la marca.
- 2) Mayor presencia en las redes sociales.

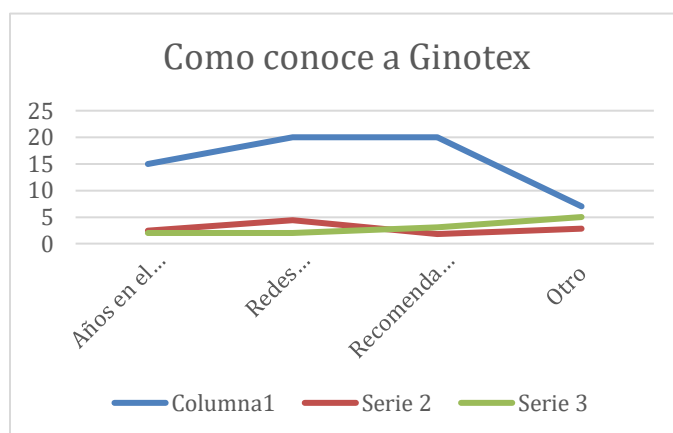
A fin de ajustar la orientación del plan, se realizó una segunda encuesta entre las clientes de Ginotex, la que dio los resultados siguientes:

Edades



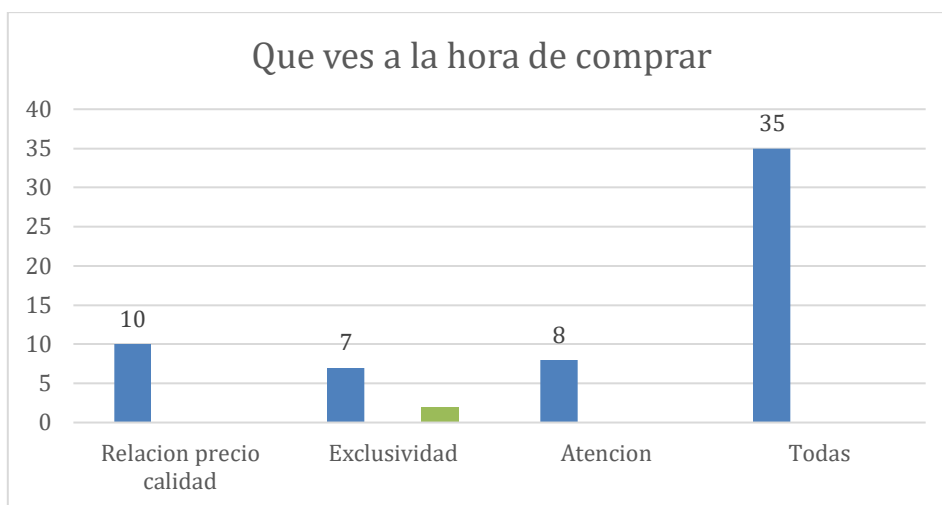
El público actual de Ginotex cubre las franjas etarias entre los 30 y los 70 años, siendo la principal (60% de los encuestados) la que va entre los 30 y los 50.

Como conoció la marca Ginotex



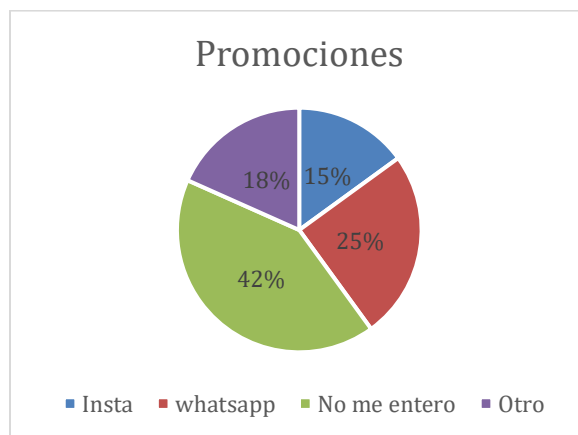
El 28% de los encuestados conocieron la marca en razón de su larga trayectoria en Salta, en tanto el 37% lo hizo a través de las distintas redes sociales - Instagram, Facebook o WhatsApp-; el 33% lo hizo por recomendaciones y el 7% restante por haber pasado frente al local.

Preferencias a la hora de comprar



La mayoría de las encuestadas prefieren la relación precio-calidad, sin descuidar el sentido de exclusividad que brinda una buena atención.

Como se entera de las promociones



Por Instagram, el 15%, por Whatsapp, el 25%; por anuncios de la tarjeta o por promociones de la galería, el 18 %. Asimismo, el 80 % de las personas solicita recibir fotos de los ingresos de colecciones.

El 44 % de las personas que no encuentran lo solicitado, piden que se les consiga.

Debe añadirse en este espacio, la opinión de los consultados respecto a la ubicación del show room: nada menos que el 91 % opina que debiera estar en otro lugar, lo que será considerado una prioridad en la nueva etapa de la marca.

El análisis de las respuestas precedentes deja en claro que la mayoría de la clientela posible de Ginotex no está al tanto de la nueva etapa de la marca; para el imaginario social, sigue siendo una marca para gente mayor y clásica, por lo que la formulación e implementación del Plan de Comunicaciones deberá atenerse a estos aspectos.

Plan de Marketing

El propósito en el corto plazo es lograr la consolidación de Ginotex a los fines de que sea sustentable a largo plazo, por lo que se espera que se produzca un incremento progresivo en las ventas, y a su vez, un crecimiento de la rentabilidad, dentro de las actuales posibilidades de un país con economía en crisis.

Las políticas o lineamientos de la firma a futuro son las siguientes:

- Entregar con cada prenda, una excelente calidad de los productos.
- Brindar un precio accesible, para que el incremento en la demanda sea constante y viable.
- Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva.
- Generar una personalizada atención al cliente, que permita establecer lazos duraderos.
- Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente, como así también socialmente comprometida.

Objetivos de Marketing

En primer lugar, el responsable de la organización debe fijar objetivos en las distintas áreas o perspectivas de la misma, las cuales, según el Cuadro de Mando Integral, son la financiera, la de clientes, la de procesos internos y la de aprendizaje y crecimiento. Como el presente trabajo es para Licenciatura en Comunicación Social, se hará hincapié en la Perspectiva de Clientes, lo que implica definir

objetivos de comercialización o marketing. El objetivo de la propuesta consiste en incrementar el volumen de ventas en un 10% interanual, desde diciembre de 2022 hasta diciembre de 2023, fecha en la que se realizará una evaluación para cotejar el cumplimiento o no del objetivo. Para alcanzarlo, Ginotex pretende elevar su cartera de clientes, a partir de un perfeccionamiento y mayor profesionalismo de las políticas de atracción y fidelización de los compradores, dado que lo observado en las encuestas mostró que los mismos no indicaron ser fieles a los productos que comercializa. Por lo tanto, el principal objetivo de marketing para el período 2022-2023 es:

- Incrementar la venta de indumentaria, para lo cual habrá que realizar una serie de acciones, como mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca, tener una mayor presencia en los puntos de venta e intensificar la comunicación con los clientes en los canales digitales.

Tácticas de Marketing

Al momento de desarrollar la planificación estratégica, Ginotex debe formular los objetivos y las estrategias apropiadas para lograrlos de manera sistémica; sin embargo, aquí se hará énfasis en el desarrollo de estrategias predominantemente comerciales, las que comenzarán a ser aplicadas a partir del segundo semestre del año 2022 y estarán enfocadas en aumentar la cartera de clientes de la firma, a partir de la implementación de tácticas destinadas a incrementar la satisfacción de los clientes actuales y captar nuevos compradores que no cubren sus necesidades con las tiendas competidoras.

Estrategia Competitiva de Porter

En lo que atañe a las estrategias competitivas de Porter, se podría analizar una por una para ver con cuál de ellas se alcanzará una posición favorable en este caso; para ello, y repensando la ventaja competitiva con la que se identifica Ginotex,

se considera que lo mejor sería integrar la propuesta de diferenciación con una estrategia de liderazgo en costos, puesto que los productos que comercializa se pueden enmarcar dentro de una cualidad única, pero no se centran en un segmento específico del mercado. En este sentido, la estrategia de diferenciación permite asignar al producto algo que sea percibido como único, resaltando sus atributos, pero sin que signifique un precio superior para el cliente. Dado que Ginotex se distingue por ofrecer innovadores diseños y alta calidad, si bien no comercializa primeras marcas, estos atributos suplen para el segmento elegido, la necesidad de ir por ellas. Cabe destacar que los consumidores resultan muy sensibles al precio, ya que, ante igualdad de atributos o similitudes, tendrá mayor preponderancia el precio asignado a los productos. La implementación de una estrategia en liderazgo en costos será posible gracias a una optimización de las negociaciones con los proveedores, buscando compras en volúmenes significativos para ahorrar costos.

Asimismo, la diferenciación puede basarse en el enfoque de mercadotecnia, elaborado tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los clientes; se puede afirmar que esta combinación será la adecuada, porque, de acuerdo a los resultados arrojados en los cuestionarios a los clientes, la mayor parte afirma que el atributo que más valoran al momento de la adquisición de las prendas es el factor calidad.

Estrategia de Cartera

En este caso particular, lo que se pretende es un crecimiento de Ginotex, ya que el nivel de ventas actual dista de lo esperado. Por lo tanto, para concretar dicha estrategia de crecimiento debe basarse en la Matriz de Ansoff, la cual atiende al binomio producto-mercado en función de su actualidad y novedad, hacia una línea estratégica de expansión o de diversificación según los casos.

Estrategia de Posicionamiento

Ginotex trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un valor razonable, transmitiendo que sus productos se encuentran basados en originalidad, diseño y vanguardia. Los diseños son únicos, pero su calidad puede resultar sorprendente en relación al precio y eso es lo que distingue y posiciona. Se detallan a continuación las acciones que se consideran necesarias para mejorar el posicionamiento de Ginotex en la mente de los consumidores al momento de realizar una compra:

- Utilizar con mayor frecuencia las redes sociales y realizar acciones para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda.
- Implementar acciones de e-mail marketing y móvil marketing para la promoción de productos.
- Participar en eventos deportivos como sponsor y en publicidades que hagan visible a la marca.
- Desarrollar programas de fidelización de clientes.
- Contratar un consultor externo que pueda capacitar a los vendedores sobre técnicas de negociación, promociones y cierres de ventas que pueden utilizarse a fin de mejorar y aumentar las mismas.

Estrategia de Fidelización

Lo principal es brindar un buen servicio tanto de venta como de post-venta, en cuyo sentido suelen ser de utilidad las siguientes estrategias:

- Dirigirse a los clientes por su nombre.
- Reducir las esperas al momento de la atención o el cobro.
- Sorprender a los clientes con detalles inesperados.
- Solicitar el e-mail a los clientes permite el envío de promociones según sus intereses, la transmisión de los logros y buenas noticias de la empresa, y la consulta

de sus opiniones acerca del lanzamiento de nuevos productos y sus diseños y colores favoritos.

Como programa de fidelización, se sugiere incorporar el concepto de cliente VIP, el cual implica que cada determinado monto gastado (\$70.000, por ejemplo) en compras acumuladas durante cierto tiempo, el cliente recibe un descuento en su siguiente compra. Para ello, esta debe ocurrir en un lapso no mayor a 15 días, generando en el cliente la necesidad de compra para aprovechar el descuento. Además, cada cliente VIP que incorpore nuevos clientes, recibirá más descuentos u obsequios por parte de Ginotex. Se solicitará a los clientes que permitan la difusión de sus fotos en las redes sociales, ampliando la convocatoria y el posicionamiento de la marca.

Estrategia de Productos

Ginotex comercializa productos de excelente calidad y diseño a un precio competitivo en el mercado, brindando al cliente una amplia gama que hace a la vestimenta elegante para la mujer, con una serie de accesorios que complementan un diseño clásico; para innovar, se adicionarán colores y modelos de vanguardia, poco frecuentes en ciudades conservadoras como Salta, donde paulatinamente y de manera ascendente, van tomando fuerza mediante la aceptación del público. A su vez, con el objetivo de captar nuevos clientes, se agregarán prendas nuevas de talles grandes y requeridas por personas con sobrepeso. Esto permitirá ampliar la gama de productos, brindando opciones a clientes actuales y potenciales.

Estrategia de Distribución

Se buscará mantener la estrategia actual del emprendimiento, únicamente en la ciudad capital y en un único punto de venta, sin que se avizore por el momento una expansión. Sin embargo, se está pensando en cambiar el local a un sitio con estacionamiento y mayor facilidad de llegada.

Estrategia de Promoción

Resulta uno de los puntos más débiles identificados, por lo que se orientarán los esfuerzos a aumentar la notoriedad a nivel local, aumentando la difusión de tipo publicitaria y promocional. Se llevarán a cabo acciones de comunicación constantes para impactar a clientes potenciales y reforzar la fidelización de los actuales. De acuerdo a la franja etaria que constituye el segmento al que apunta Ginotex, las redes sociales seleccionadas para llegar a los destinatarios serán Facebook, dado que resulta un soporte de mucho alcance para llegar a los clientes y es a la vez económico, Instagram y Whatsapp.

Programas de Acción

A partir del diagnóstico realizado y de las estrategias propuestas, se plantean las siguientes decisiones operativas de marketing, que tienen como finalidad, el logro de los objetivos planteados.

Programa N° 1: “Comunidad Ginotex”

Introducción: las tendencias se transforman constantemente debido a que los cambios son más rápidos, lo que implica que la marca deba adaptarse a ello para no quedar obsoleta. El mercado de indumentaria femenina resulta competitivo, generando en los comercios la necesidad de diferenciarse para sobresalir sobre la competencia y satisfacer las necesidades del consumidor de una manera eficiente y precisa. Dado que la empresa no lo ha realizado previamente, se sugiere crear una base de datos que permita obtener información para la retención y la fidelización de los clientes. Objetivo: establecer los KPI (*Key Performance Indicators*) útiles para medir el nivel de fidelización de los clientes y utilizar estrategias que permitan aumentar la misma, haciendo hincapié en aquellos que son críticos para el éxito de la organización, dada su frecuencia y/o altos niveles de erogaciones al momento de la compra.

Metodología: generar una base de datos e historial de clientes a través de un CRM (*Customer Relationship Management*), reuniendo información útil de los clientes actuales, conociendo la frecuencia y el tipo de compra, preferencias en modelos, talles, número de contacto, redes sociales, como así también quejas y sugerencias. Instalar la base propuesta como fuente de consulta para la toma de decisiones, permitiendo ajustar la oferta a la medida de los clientes, siguiendo el criterio de que implica un menor costo el mantener un cliente actual que captar nuevos. Se debe recabar datos que impliquen conocer los gustos de la clientela que no tengan que ver únicamente con los diseños o la indumentaria que compran, sino también hobbies, pasatiempos, estado civil, lugares que frecuentan, entre otros.

Muy importante:

- * Corroborar con un seguimiento de posventa, mediante llamados o mensajes telefónicos programados, su experiencia, si existe alguna queja, y la aceptación del producto.

- * Confeccionar un cronograma con fechas importantes para tomar acciones que permitan a los clientes sentirse parte de la organización, mediante mailings, mensajes de whatsapp, listas de difusión, comunicación de redes sociales, con diseños divertidos y ocurrentes que permitan generar empatía y a su vez, presencia de la marca.

Acciones:

- * Instalar un sistema CRM para gestionar digitalmente la relación con los clientes.

- * Capacitar al personal para su utilización.

- * Contactar a clientes vía Whatsapp, Facebook o Mail.

- * Realizar encuestas mediante el uso de los canales digitales.

Responsables:

Gestión: propietario de la tienda.

Operación: *community manager*.

Tiempo:

Desde julio de 2022 hasta junio de 2023.

Costos:

Inversión en el alquiler del *Customer Relationship Management*, \$ 14.000 al mes, una solución de *Microsoft* denominada *CMR Dinamics*.

Utilización de los canales digitales: sin costo.

Control: evaluación mensual de la frecuencia de compra de los clientes actuales, comparándola con el historial de cada cliente.

Programa N° 2: “Ginotex, tu opción a medida”

Introducción: es un desafío convertirse en la primera opción del cliente, por la cantidad de comercios de indumentaria existentes y la variedad de marcas que se ofrecen. Para ello, es necesario buscar ventajas, para escalar posiciones en la mente del cliente actual y potencial. A su vez, la estrategia de segmentación sugiere enfocarse en un público meta bien diferenciado, ubicado en la ciudad capital y con un nivel socio-económico medio-alto; este programa apunta a cumplir la estrategia corporativa de diferenciación, planteada junto con la de liderazgo en costos.

Objetivo: reforzar la presencia de la marca en la mente de los clientes y dándose a conocer ante los clientes potenciales, mejorando el posicionamiento en el mercado.

Metodología: elaborar un cronograma de participación de Ginotex en eventos de concurrencia masiva, como eventos sociales que impliquen un gran afluente de personas del sexo femenino en el segmento que interesa penetrar, haciendo foco en el cliente de forma individual, y en sus grupos de referencia. Su costo es bajo y resulta eficaz a la hora de llegar a los clientes actuales y potenciales.

Acciones:

- * Realizar avisos publicitarios en las redes sociales de los eventos a asistir, que se desarrollan en la zona y representan gran convocatoria entre la comunidad.

- * Participar en los acontecimientos a los que se hace referencia, sea con la entrega de premios, un stand con muestras, merchandising o con un banner.

- * Brindar vestimenta a ciertos referentes femeninos en ámbitos en los que se desenvuelven diversas actividades.

Responsables:

Gestión: propietario de la tienda.

Operación: *community manager*.

Tiempo: en una primera etapa desde agosto hasta diciembre de 2022, y en una segunda etapa desde marzo hasta junio de 2023.

Costos: Vestimenta bimestral a un referente femenino \$30.000.

Control: Llevar el conteo diario de la cantidad de nuevos clientes en las redes sociales provenientes de los asistentes a los eventos, calculando el número de clientes que compran o asisten al local posteriormente a la participación en la que haya figurado la tienda.

Programa N° 3: “Comprar en Ginotex siempre es ganar”

Introducción: Ginotex, desde sus inicios ha trabajado con una línea de estilo, optando por un equilibrio entre lo clásico y lo moderno. A su vez, se propuso buscar la manera de premiar a sus clientes con descuentos específicos, sorteos y sistemas de puntos para los habituales, a lo que se agregará un factor diferencial no tenido en cuenta por la competencia.

Objetivo: posicionarse con mayor impacto en la mente de los consumidores a través de sorteos y promociones que los tienten a acercarse al local a conocer los productos que se ofrecen.

Metodología: realizar avisos mensuales publicitarios pagos a través de la plataforma Facebook e Instagram (redes consumidas por el público objetivo), así como publicaciones diarias indicando promociones, sorteos, descuentos, productos en liquidación, etc., buscando una llegada masiva y de impacto para intensificar las acciones de marca y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Acciones: comunicar en el local a los clientes que llegan o simplemente pasan a conocer, el abanico de beneficios que disponen en Ginotex.

Responsables: propietario de la tienda.

Operación: *community manager* y encargado de atención al público.

Tiempo: desde julio de 2022 hasta junio de 2023.

Costo: honorarios del community manager mensuales \$32.500. Presupuesto de avisos pagos mensuales: \$ 10.000. Presupuesto bimestral en mercadería para sorteos y premios (prendas de la tienda destinadas para tal fin) \$ 25.000.

Control: utilizar la base de datos de clientes para medir el impacto de las nuevas publicaciones, calculando el incremento en el volumen de ventas luego de captar nuevos clientes en una semana de publicación.

Contenido de la publicación: a fin de medir alcance de la publicación, los anuncios en Facebook e Instagram invitarán a los usuarios a registrarse en la página web de Ginotex, con lo que luego podrán obtener un descuento en la tienda (15%) en su primera compra, realizando esta durante la semana de la publicación.

Programa N° 4: “Más compras en Ginotex, más ahorras”

Introducción: buscando cumplir con la estrategia corporativa de liderazgo en costos, el dueño deberá conseguir proveedores que ofrezcan mejores precios en mayores volúmenes de compra, sin perder calidad. De esta manera, se podrán ofrecer mayores beneficios a los clientes sin perder rentabilidad.

Objetivo: realizar compras en mayor escala de modo de obtener mejores precios y poder ofrecer más beneficios.

Metodología: oferta de descuentos para quienes realicen compras mayores a ciertos montos en productos determinados.

Acciones: las promociones serán difundidas a través de las redes sociales y enviadas vía e-mail a los clientes ingresados en la base de datos, mientras la cartelera del local informa de las promociones, igual que los vendedores.

Responsables: propietario de la tienda.

Operación: *community manager* y encargados de atención al público.

Tiempo: períodos quincenales establecidos previamente, desde julio de 2022 hasta junio de 2023.

Costo: honorarios del *community manager* mensuales (considerados en el programa anterior).

Control: llevar un control de las ventas producidas a partir de las promociones existentes, calculando su incremento en el volumen luego de haber terminado con el período de promoción.

Presupuesto

El presupuesto estimado está determinado según los gastos mensuales para los cuatro programas:

Concepto	Cantidad anual	Costo	Costo anual
Community manager	12	\$ 32.500	\$ 390.000
Vestimenta a un referente	6	\$ 30.000	\$ 180.000
Merchandising	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Anuncios en redes sociales	12	\$ 10.000	\$ 120.000
Totales		\$ 92.500	\$ 770.000

Si bien no es objetivo de este trabajo, cabe añadir que el incremento en los costos de la empresa Ginotex con la incorporación de los programas 1, 2, 3 y 4 resultará de un 9% mensual con relación a sus ventas actuales, lo que podrá ser afrontado con un incremento de las mismas y su posterior impacto en la rentabilidad de Ginotex.



Ejemplo de una de las imágenes diseñadas para la campaña.

Conclusiones

El mercado de indumentaria femenina, escenario donde se desenvuelve la actividad de la empresa Ginotex, se encuentra actualmente inmerso en un contexto de gran incertidumbre, planteado por la crisis económica que aqueja al país; esto provoca que, a la alta competencia debida a una muy variada oferta, resulta una obligación contar con un conocimiento profundo de las herramientas actuales del marketing, que permita explotar capacidades y lograr potenciar las diferencias de una marca, lo que nunca es fácil de conseguir.

El análisis realizado para este caso y su posterior propuesta de marketing permitió ir observando desde la metodología el contexto en el que está situada la firma Ginotex, destacando los factores que influyen en su desarrollo, como también los aspectos relacionados directamente a su mercado.

Así, se pudo identificar que Ginotex mantiene un espacio y una determinación preponderantes, lo que debiera aprovecharse para dar fundamento a la promoción; como emprendimiento que necesita ser revitalizado, requiere esfuerzos específicos a través de acciones de comunicación, indispensables para aumentar de manera sostenible su participación de mercado y la consecuente consolidación; si bien los productos que ofrece son de buena calidad y tienen un precio accesible, la marca aún no posee la capacidad suficiente para enfrentar con éxito a la competencia, dadas sus dimensiones en volumen de stock y ventas. Esto, no obstante, no oculta su potencial competitivo, dado que cuenta con productos valorados en el contexto de su segmento objetivo.

Como fuera anticipado, la fuerte oferta del mercado dificulta a Ginotex la fidelización del cliente, aunque, por las propias características del emprendimiento, puede decirse que se encuentra direccionado a realizar con éxito este propósito; la verdadera dificultad radica en los factores que determinan el poder de compra del consumidor, en un escenario económico volátil y hostil que impacta negativamente en las ventas, más allá de las estrategias que se puedan plantear. En un panorama tan incierto, cualquier empresa requiere un esfuerzo mayor para que el cliente la considere en la adquisición de prendas de excelente calidad, diseño y originalidad.

Finalmente, es importante aclarar que los programas de acciones propuestos se encuentran sujetos a las necesidades y capacidades que posee el mercado en la actualidad, por lo que todo lo que pueda decirse queda relativizado a este factor; al efecto, se requiere que quienes forman parte de la empresa, se comprometan a cumplir cada acción que se les otorgue, lo realicen con periodicidad y disciplina, a fin de conseguir los resultados esperados por Ginotex, posicionada al fin entre las primeras opciones del consumidor.

Recomendaciones Profesionales

En este apartado se le darán una serie de sugerencias respecto a cómo debe –o debiera- continuar la gestión organizacional en el segundo semestre de 2022, momento en la cual se iniciará la implementación del plan de marketing propuesto durante el presente trabajo.

En primer lugar, el planteo de planificación estratégica de marketing deberá ser sometido a un proceso de revisión de objetivos, estrategias, tácticas y también de los programas de acción, contemplando los continuos vaivenes del entorno del país; inevitablemente, Ginotex deberá ir incorporando de manera progresiva las herramientas que permitan profesionalizar la gestión, tales como el planteamiento de un Cuadro de Mando Integral, el diseño de su modelo de Negocio en el lienzo Canvas, etc., a fin de no dejar nada librado al azar.

Esto implica que, una vez consolidada la arista comercial, la empresa deberá buscar ampliar sus perspectivas para adquirir una integración entre todas sus áreas, garantizando el crecimiento.

Otra recomendación es que, en el caso de que tenga éxito la estrategia de penetración, se sugiere que comience a implantar una estrategia más arriesgada, o la expansión hacia nuevos mercados (a través de la incursión en el comercio electrónico o la inauguración de nuevos puntos de venta en la ciudad, por medio de franquicias, o en capitales de provincias aledañas).

Anexos

Cuestionario de la encuesta

Ginotex

Esta encuesta es anónima y se realiza con el fin de mejorar el uso de redes y plataformas por parte de la empresa.

- **Edad**

- **¿Cómo conoce la marca Ginotex?**
 - Porque es un local que tiene años en el mercado.
 - Por las redes sociales, Instagram, Facebook, WhatsApp.
 - Por recomendaciones.
 - Otro.

- **¿Qué es lo que analiza a la hora de comprar?**
 - Relación precio y calidad.
 - Exclusividad.
 - La atención de los vendedores.
 - Todas las anteriores.

- **¿Por qué medio se entera cuando Ginotex anuncia ofertas?**
 - Instagram.
 - Whatsapp.
 - No se entera.
 - Otro.

- **¿Le gusta que le envíen fotos a través de WhatsApp?**
 - Sí.
 - No.

➤ **Si ve una prenda a través de alguna red social y cuando llega al local, ya no queda o no está en su medida. ¿Qué hace?**

- Se molesta.
- Lo entiende.
- Pregunta si la pueden conseguir.

➤ **¿Qué piensa de la marca Ginotex?**

- Que está *aggiornada* a la nueva generación.
- Piensa que es para gente mayor.
- Que es ropa de calidad.
- Que es ropa clásica.

➤ **¿Qué piensa de la ubicación del show-room?**

- Excelente.
- No hay estacionamiento.
- No voy al centro.
- Preferiría que estuviera en otro lado.

stephany Dolensky

Lic. en Comunicaciones Sociales

HOJA DE EVALUACION

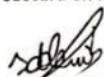
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis

Plan de comunicación para el relanzamiento de un negocio de indumentaria de alta costura en la ciudad de Salta.



Alumna: Dolensky, Stephany

Dni: 93965672



Directora: Murillo, Paula

Dni: 36128449

Evaluación:

Observación:

Lic. Daniel Ibarra: _____

Lic. Cecilia Cardenas: _____

Mg. Adriana Navarro: _____

Salta, Argentina, Diciembre 2022