

**Universidad Abierta Interamericana**



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario – Campus Pellegrini**

**Carrera Licenciatura en Comercialización**

**Evaluación del impacto de la conectividad en una  
empresa de Diseño de Indumentaria de Autor de  
Rosario  
(Período de 2010-2013)**

**Alumno: Ma. Laura Quarin email: ma.lauraquarin@hotmail.com**

**Domicilio: calle 7 n°245 Avellaneda, Santa Fe.**

**Teléfono: 03482-15551603**

**Tutor de contenido: Yohana Noguera**

**Tutor metodológico: Magdalena Carrancio**

**Mayo 2014**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesina a mi familia especialmente a mi mamá y a mis amigas de la UAI que me acompañaron durante los cuatro años de la carrera.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mis tutoras Magdalena Carrancio y Yohana Noguera quienes me acompañaron en el proceso de elaboración de la tesina.

A Luisina una de las creadoras de la marca entrevistada que estuvo predispuesta a contar su experiencia y a las personas que respondieron las encuestas.

Como así también a todos aquellos que aportaron su granito de arena para hacer realidad este proyecto.

## INDICE

INTRODUCCION.....	5
CAPITULO I.....	10
EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL. ....	10
1.1. La web 2.0:.....	10
1.2. Panorama de las Redes Sociales .....	11
1.3. El cliente digitalizado .....	13
1.4. Las Redes Sociales en la práctica empresarial .....	15
1.5. Estrategias de marketing en la web social.....	17
1.5.1. Marketing de relaciones .....	17
1.5.2. Marketing viral.....	19
1.5.3. Marketing online .....	22
1.5.4. Mobile marketing .....	24
CAPITULO II.....	28
DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR EN ARGENTINA Y SU INSERCIÓN A LAS REDES SOCIALES.....	28
2.1. Características del sector. ....	28
2.2. Consumo, redes sociales y moda.....	30
2.2.1. El rol de los Influencers.....	31
2.3. La publicidad y comercialización del diseño de autor. ....	32
2.4. Facebook, tácticas de acercamiento a los clientes.....	34
2.4.1. Acciones para captar fans.....	34
CAPITULO III .....	36
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES A TRAVÉS DE FACEBOOK POR PARTE DE UNA MARCA DE DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR. ....	36
3.1. Fase 1. Diseño cualitativo: Entrevista a la titular de la marca.....	38
3.2. Ventajas obtenidas de las estrategias comunicacionales implementadas en facebook. ....	39
CONCLUSIÓN .....	46
RECOMENDACIÓN .....	49
ANEXO 1 .....	53
ANEXO 2 .....	56
ANEXO 3 .....	57
BIBLIOGRAFIA.....	59

## INTRODUCCION

La nueva ola de tecnología Web 2.0 fue democratizadora, en tanto permitió a sus miembros acceder y participar en la creación de contenidos, conocimiento y distribución de los mismos, entre los integrantes de las Redes Sociales a las que estuvieron suscriptos y, como resultado de esa interacción social, tecnológica y de contenido se concibieron nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

Las Redes Sociales involucraron: grupos de personas, interacción social compartida, lazos comunes entre los miembros y personas que compartieron un área durante cierto tiempo. Asimismo se puede definir una Red Social como *“un área en línea donde las personas que comparten lazos comunes pueden interactuar entre sí”*<sup>1</sup>.

Estos avances tecnológicos provocaron cambios en los hábitos de consumo, comportamiento y necesidades del mercado actual. Como consecuencia, las empresas debieron brindar una atención personalizada donde ofrecían experiencias y estilo de vida adaptándose al marketing en las redes sociales con el fin de fortalecer su reputación y notoriedad.

Las Redes Sociales lograron cambiar los paradigmas de atención al cliente, incluyendo la interacción del cliente con la marca. De esta forma ayudaron al usuario a estar actualizado sobre la marca y también sirvió como herramienta de información. Además contribuyeron a impulsar el comercio y estar presentes en el proceso de compra, ya que, las ventas tanto online como offline van de la mano con los comentarios que los usuarios realizan en las distintas plataformas.

---

<sup>1</sup> Laudon, Kenneth y Traver, Carol. (2009). E-commerce negocio, tecnología y sociedad. cuarta edición. México DF, Pearson. Pág.698

Las opiniones compartidas, manifestaron tanto la frustración de un cliente insatisfecho, como la recomendación tras las experiencias positivas que sirvieron para animar a los clientes potenciales a probar un determinado servicio o producto, y asimismo resultaron determinante en su decisión de compra. De tal modo, que si la empresa escucha comentarios negativos, tiene la oportunidad de relacionarse con la persona que se queja y brindar un servicio que contrarreste el efecto.

Dentro de este abanico de posibilidades que ofrecieron las nuevas tecnologías cabe destacar las ventajas que otorgaron al sector empresarial, de lo cual fue relevante estudiar, lo que hoy es tendencia en el mercado como las empresas de diseño de indumentaria de autor.

La industria del diseño de indumentaria de autor, está constituida como unidad productiva que ejerce su actividad elaborando bienes diferenciados con valor agregado y una impronta personal dentro del rubro, donde prevalece el uso intensivo de mano de obra. Se caracterizan en productos originales con identidad para un nicho específico, satisfaciendo así a un mercado que se atreve a crear su propio estilo al vestirse. Esto se dio por la demanda de ser exclusivo y buscar diversificarse de la tendencia masiva.

El aporte que hicieron a este sector las nuevas tecnologías fue indudablemente progresivo ya que les permitieron llegar a promover estrategias de comunicación, oportunidad de tener presencia, promocionar sus productos, llegar al público objetivo a un bajo costo, ya que con otros medios hubiese sido imposible la difusión de la marca debido a sus pequeñas estructuras (microempresas), frente al régimen de moda impuesto por enormes comercios que determinan estilos de consumo.

Por lo antedicho, nuestro problema de investigación consiste en conocer ¿Qué ventajas obtuvieron las empresas de “diseño de indumentaria de autor” de la ciudad de Rosario al insertarse en Facebook?

La presente investigación está dirigida a la marca de diseño de indumentaria “Beija Flor” –que actuará como unidad de análisis–, durante el período de 2010-2013.

Para resolver nuestro problema de investigación, formulamos el siguiente objetivo general: Evaluar el impacto que generó la conectividad en la empresa de diseño de indumentaria de autor “Beija flor” de la ciudad de Rosario en el período de 2010-2013.

Además se plantearon los siguientes objetivos específicos.

- Identificar las nuevas tendencias de marketing que ofrecen las redes sociales a nivel empresarial.
- Establecer las estrategias comunicacionales que pueden efectuar con facebook empresas de diseño de indumentaria de autor.
- Determinar las ventajas de la marca de diseño de indumentaria de autor a partir de implementar estrategias comunicacionales en Facebook.

La hipótesis que se intentará validar sostiene que: Durante el período de 2010-2013, la presencia de la empresa de diseño de indumentaria de autor “Beija Flor” en Facebook, le permitió fortalecer la reputación de la marca, interactuar con los clientes e influir en la decisión de compra.

Con el fin de llegar a validar la hipótesis, en el estudio se realizaron dos fases de investigación la primera fue cualitativa y la segunda cuantitativa.

Fase 1: Respondió a un diseño cualitativo. Fue un estudio exploratorio y se implementó la entrevista en profundidad. El propósito de esta técnica de recolección de datos fue conocer actitudes y puntos de vistas interactuando con la entrevistada, que fue una de las creadoras de la marca estudiada, estimulando la libre expresión para profundizar en la investigación de la

eficiencia de las estrategias comunicaciones y las nuevas formas de publicidades que llegaron a los consumidores.

Fase 2: Respondió a un diseño cuantitativo. Se recurrió a una investigación descriptiva ya que se indagó sobre los pasos para resolver el problema, teniendo en cuenta que el interrogante fue saber si obtuvieron ventajas las empresas al insertarse en las redes. En fin, se buscó información que ayude a tomar una decisión racional, que reúna los datos para el propósito definido y la interpretación.

Se implementó el método estadístico ya que el mismo tuvo en cuenta promedios, porcentajes, medida de dispersión y procedimientos estadísticos. El cuestionario, hecho a partir de la hipótesis, intentó averiguar si los efectos que se han producido contrastan o no con las variables involucradas en la misma: fortalecimiento de la reputación de la marca, interacción con los clientes e influencia en la decisión de compra de los mismos.

La forma de recolección de datos programados para la investigación fue por cuestionario, se optó por la categoría estructurada para facilitar la tabulación e interpretación y para que sea confiable. El método de comunicación fue por encuesta, pues de esta manera se pudo sondear en busca de más información cuando las respuestas no fueron claras o concretas.

La encuesta fue realizada a una muestra de la población tomada estadísticamente para que el trabajo de campo sea más eficiente. La población constituida por mujeres con un rango etario de 20 a 30 años residentes en la ciudad de Rosario.

Además, se acudieron a fuentes de información secundaria como libros, base de datos, páginas web para indagar sobre la bibliografía del tema.

Este trabajo se estructuró en tres capítulos. El primer capítulo hizo referencia a los orígenes de la Web 2.0, continuando con un panorama de las



redes sociales, luego una breve descripción de como es el cliente digitalizado y como las empresas se vieron beneficiadas con las redes, desarrollando las distintas estrategias de marketing que ofrecen estas nuevas tecnologías.

El segundo capítulo abordó el diseño de indumentaria de autor. Se detalló las características del sector, su forma de promocionar y comercializar, como así también las estrategias para llegar al público objetivo con las redes sociales. También se recalcó el consumo de la moda en la red.

En el tercer y último capítulo se volcaron resultados obtenidos de dos estudios, uno cualitativo entrevistando una marca de diseño de indumentaria de autor de Rosario para indagar los beneficios que le trajo consigo las nuevas tecnologías y otro cuantitativo encuestando a usuarias residentes de Rosario para determinar las tareas en las redes vinculadas a las marcas.

# CAPITULO I

## EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL.

En este capítulo identificaremos los aportes de la web 2.0, el marketing de las redes sociales a nivel empresarial y las nuevas formas de poder llegar a los clientes. Para ello, comenzaremos abordando sus orígenes para continuar con el surgimiento de las redes, siguiendo por el cliente digitalizado, las redes en la práctica empresarial y las estrategias de marketing en la web social.

### 1.1. La web 2.0:

Fue un fenómeno que cambió las reglas del juego. Tim O'Reilly definió la *Web 2.0*:

“Es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continúa que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permiten ser remezclados por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes para el usuario”<sup>2</sup>.

Años atrás la red digital era solo un almacén de contenidos por alguien que lo suministraba. Actualmente, el usuario es el factor estrella de la Web, que aprovisiona de información manipulable a foros, sitios y redes

---

<sup>2</sup> Maqueira J. Manuel y Bruque Sebastián. (2011). *Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México DF, Alfaomega. Pág 14.

enriqueciéndolos a su manera. Lo que permitió, que la interacción entre empresas y consumidores sea más dinámica, fácil y habitual.

El usuario se vio beneficiado frente a esta oportunidad de poder vincularse con gente de su entorno desde cualquier lugar geográfico, como así también relacionarse con marcas a través de blog, redes, chat. Asimismo hace públicos sus comentarios u opiniones sin que alguien se lo solicite.

Por otro lado, la empresa tiene acceso a información relevante con bajos costos, permitiendo conocer a sus clientes a fondo sobre sus necesidades, gustos, hábitos, consumos, preferencias.

En esto se basa el marketing de las redes sociales, contiene las tendencias más innovadoras pero al mismo tiempo se complementa con prácticas de marketing tradicionales que surgieron con la llegada de internet. Englobando términos como marketing relacional, marketing viral, mobile marketing, entre otros.

## **1.2. Panorama de las Redes Sociales**

La Social Media tuvo su comienzo en el año 1997 y fue denominado por Tim O'Reilly, fundador de la editorial especializada en tecnología O'Reilly Media. *“Consiste en una plataforma que permiten construir un perfil personal, elaborar una lista de usuarios con los que se tiene relación y acceder a las listas de conexiones de otros ofreciendo contenido grafico, audiovisual y escrito”*<sup>3</sup>

Las redes sociales han ido desplegando aplicaciones de software que dieron la posibilidad a los internautas de vincularse a determinadas actividades de manera integrada. Si bien no todas las plataformas son iguales, hay una serie de características que engloban a las más conocidas. Como podemos ver en el siguiente cuadro que plantea el manual de e-commerce.

---

<sup>3</sup> Sánchez, Marissa. (2011). *Gana con las redes sociales*. Entrepreneur México. Vol 19 Pág 44-45. Obtenida en base de datos EBSCO HOST fuente académica. <http://biblioteca.vaneduc.edu.ar/>. Fecha de captura: 13/03/ 2014.

Cuadro n°1: Características y tecnologías de las redes sociales

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Perfiles</b>	<b>Internautas crean sitios en los que se describen asimismo.</b>
<b>Red de amigos</b>	<b>Creación de un grupo relacionado a sus amigos.</b>
<b>Descubrimiento de redes</b>	<b>Capacidad de encontrar nuevos contactos.</b>
<b>Sitios favoritos</b>	<b>Oportunidad de comunicarse con sitios favoritos, marcadores, contenido.</b>
<b>Correo electrónico</b>	<b>Envío de correo a contactos.</b>
<b>Almacenamiento</b>	<b>Espacio para almacenar datos.</b>
<b>Mensajería instantánea</b>	<b>Capacidad de contactar con cada uno de los contactos.</b>
<b>Tableros de mensajes</b>	<b>Publicación de mensajes.</b>
<b>Sondeo en línea</b>	<b>Opinión de los miembros.</b>
<b>Chat</b>	<b>Grupo de discusión online.</b>
<b>Grupos de debate</b>	<b>Foros por tema específico.</b>
<b>Expertos en línea</b>	<b>Personas capacitadas para responder consultas.</b>
<b>Herramientas de administración</b>	<b>Los administradores de los sitios pueden editar la información, censurar y dar seguridad.</b>

Fuente: Laudon Kenneth y Traver Carol. (2009). *E-commerce negocio, tecnología y sociedad*. Cuarta edición. México DF, Pearson. Pág. 703.

Haciendo una breve reseña de lo que fueron algunas de estas plataformas, entre ellas el eminente SixDregrees.com, que fue un sitio basado en un servicio de chat donde el usuario podía crearse un perfil personal y una

lista de contactos. No obstante, tres años después dejó de funcionar a causa de la poca repercusión que tuvo por los internautas.

Años más tarde, surgieron otras con mayor audiencia entre las destacadas LinkedIn como red de trabajo a través de perfiles profesionales, MySpace con su “mundo real paralelo” el cual consistió en un sitio de contacto y vinculación social.

Luego en 2004, nace Facebook de la mano de un grupo de jóvenes estudiantes de Harvard, quien lideraba Mark Zuckerberg. Presentó Facebook, una red de estudiantes que se vinculaba por internet. Al poco tiempo, se convirtió en un medio de comunicación global por medio de perfiles, en el que un usuario publicaba información personal, gusto, hábitos de compra, preferencias. Con el fin de intercambiar vínculos con otros y obtener contenido relevante.

En seguida, aparecieron Youtube como sitio para compartir videos y crear relaciones con otros usuarios, Twitter como una plataforma microblogging, publicando mensajes breves utilizando hashtag, Instagram como una aplicación para compartir fotos con efectos geográficos y google más brindando servicios sociales. Igualmente algunas de estas plataformas se vincularon entre sí.

### **1.3. El cliente digitalizado**

Para comenzar se definirá brevemente la navegación en red, se la determina como “el proceso de movimiento administrado por uno mismo, a través de un entorno digitalizado que proporciona al usuario libertad y control de elección ilimitados en comparación con soportes de la comunicación tradicional”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> López, Miguel; García, José y Castillo, Melitón. (2011). *Redes sociales y Marketing viral repercusión e incidencia en la construcción de la agenda inmediata*. México DF. Vol. 14 (1). Pág 55. Obtenido en bases de dato EBSCO HOST fuente académica. <http://biblioteca.vaneduc.edu.ar/>. Fecha de captura: 13/03/2014.

Los usuarios consiguen ser escuchados mediante las Redes Sociales. El poder que prevalece en ellos es tan elevado que hacen saber a las empresas lo que quieren, lo que les gusta o detestan de ciertos productos o servicios; generan, fortalecen o destruyen lazos de lealtad y hasta modifican los paradigmas del negocio.

“Con el advenimiento de las redes sociales el consumidor se transformó en un sujeto activo y participativo de las acciones de marketing que implementa la compañía. De este modo, es el cliente quien permite o no que la publicidad lo alcance, y es quien decide qué tipo de información desea recibir, dónde y cuándo. La web 2.0 modificó a las personas para convertirlas en prosumer: un consumidor inteligente, dinámico y protagonista; una generación que basa su decisión de compra en la información que recopila en las redes y consigo propone qué vender y qué mejorar a las empresas”<sup>5</sup>.

Estos “prosumer” son los consumidores de la era digital. Los mismos usuarios recomiendan, califican, opinan y así brindan información de valor para el interesado en realizar una compra. Como bien decía Philip Kotler *“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”*<sup>6</sup>.

Por lo que la empresa se ve obligada a mantener una interacción abierta y permanente con el consumidor, mediante la creación de contenido de interés, implementación de evangelizadores de la marca, proporcionándole participación al internauta, siendo fieles a los valores que se transmiten de la marca.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor en su decisión de compra es más complejo y sofisticado. El tiempo efímero en el que acceden a diferentes herramientas de información ha asentado esta tendencia. Sin

---

<sup>5</sup>Sánchez, Marissa. *Op. Cit.* Pág 45.

<sup>6</sup> Kotler, Philip y Keller, K Lane. (2006). *Dirección de marketing*. México DF, Pearson. Pág 198.

embargo, el uso de la red no implica que se dé la transacción después de mirar el medio online.

El consumidor se ha convertido en un demandante que va conmutando entre canales on-line con off-line en su proceso de decisión de compra. Desde el reconocimiento de la necesidad a la búsqueda de información hasta la finalización con la compra del producto. Es decir, el consumidor puede obtener información de la tienda física y completarla con la tienda online o viceversa, quizá se busque información de otros que hayan tenido experiencia con lo que quiere comprar y se buscan opiniones sobre ello online, para finalizar la compra offline.

Entonces, podemos señalar que el cliente tiene la última palabra y necesita ser inteligente a la hora de manipular la información que adquiere. Si bien este decide qué información recibir, por otro lado las empresas determinan a quién dirigirse.

Siguiendo a lo dicho por Ana Paula Blanco, directora de comunicación para Google en la revista *Entrepreneur* ‘Cuando una marca decide entablar una conversación con la comunidad virtual debe asegurarse de asumir responsabilidad, plantear estrategias y sobretodo ser leales’<sup>7</sup>. En otras palabras, la marca debe tener bien definido a dónde quiere llegar y que quiere transmitir a su público, como así también predisponerse a quienes se relacionan con ella.

#### **1.4. Las Redes Sociales en la práctica empresarial**

Las Redes Sociales se han transformado en el fenómeno más popular de la comunicación en las últimas décadas. Dentro de las cuales, se dio una interacción social continua, creando lazos entre los miembros, acrecentando la confianza, aportando a las personas nuevas formas de conexión con un alcance global y sosteniendo flujos de información en la web social.

---

<sup>7</sup> Sánchez, Marissa. *Op. Cit.* Pág 46.

Compartiendo información, generando y editando contenidos y participando en comunidades virtuales a través de Internet, fue lo que llevó a que se den con agilidad los hipervínculos. Estas interconexiones entre los miembros incluyeron textos, audios, imágenes y videos, entre otros formatos. Debido a esto, las redes resultaron indispensables como herramientas competitivas y necesarias para la supervivencia de las empresas.

Las Redes son desarrollos englobados, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Facebook, ha sobrepasado más de mil millones de usuarios activos mensuales en diez años de haber sido creada, siendo hoy la más grande del mundo, y la página más visitada en Argentina.

En el artículo “*el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*”<sup>8</sup>. Plantea que las empresas, notando esta evolución de la actividad en estos medios sociales, comenzaron a esgrimirlas en sus estrategias de marketing, debido a su económico uso y popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y la medición de reputación proveniente de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca y para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos.

Además, explica que las compañías obtuvieron datos de la conducta de los internautas, lo que permitió el sondeo de patrones de amistad y comportamiento, y así llegar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing convencionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno.

---

<sup>8</sup> Saavedra, Felipe U; Criado, Josep R y Joan Llonch A. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Colombia, Bogotá. Vol 26 (47), Pág 207-208. Obtenida en base de datos EBSCO HOST fuente académica. <http://biblioteca.vaneduc.edu.ar/> Fecha de captura: 13/03/2014



Por otro lado, que en este nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas desempeñaron un rol primordial, ya que los consumidores compartieron su fanatismo por su marca favorita por medio de estas plataformas, comentando sobre sus productos y servicios. No obstante, y aunque el impacto del marketing con Redes Sociales en el desempeño empresarial sigue siendo un tema desconocido, no hay duda de que éstas juegan un papel importante en el futuro del marketing.

### **1.5. Estrategias de marketing en la web social**

La web social, ha creado nuevas conveniencias de llevar a cabo acciones de Marketing que utilizan a la vez estrategias de marketing online, marketing relacional, marketing viral.

En estas plataformas los usuarios crean sus perfiles mediante la definición de un gran número de variables distintas y establecen uniones con los miembros de sus redes sociales o contactos. La tecnología a partir de la disponibilidad de datos sobre una persona y con las demás que se relaciona esta, hace posible aglomerar a los usuarios en segmentos como lo desee. Esto permite que las acciones de marketing se dirijan al público objetivo con un nivel de precisión difícil de alcanzar tradicionalmente (marketing one to one).

Por otro lado, si una publicidad llega a un internauta de una red que lo considera de interés, lo compartirá entre sus contactos, y a su vez estos entre los suyos, transmitiéndose el mensaje de forma viral (marketing viral). Las nuevas empresas con Redes Sociales de éxito ya no venden audiencia sino relaciones.

#### **1.5.1. Marketing de relaciones**

Hoy día, el marketing de relaciones tiene como fin construir a largo plazo, una relación consistente y continua con el consumidor, basada en la satisfacción de sus necesidades y preferencias, que permitan su retención y fidelización.

Marketing de relaciones es “la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de ésta”<sup>9</sup>.

Conjuga tácticas del pasado con tecnologías actuales, debido a que se trata de hacer frente al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus gustos. Sin embargo, en la actualidad es de suma importancia amplificar esto a las nuevas tecnologías de bases de datos e Internet como sistema de gestión y comunicación con un número extendido de internautas.

Como consecuencia, se producen relaciones con los usuarios de manera personalizada en masa, donde los mercados adquieren un alcance global y las organizaciones superan las barreras geográficas y estacionales.

El uso intensificado de Internet está provocando cambios estructurales en los sectores, asimismo los productos incorporan cada vez más información y debido a esto, las organizaciones tienden a ser flexibles para poder adaptarse a las necesidades y requerimientos de los usuarios y hacer frente a la competencia.

Conjuntamente, el manejo de la red favorece una relación individualizada con una gran masa de usuarios, lo que permite la implantación del denominado marketing uno a uno (one to one), basado en la idea de que lo idóneo consiste en tratar de un modo personificado a los distintos usuarios. No se busca alcanzar la mayor cantidad de público objetivo, sino de conseguir mejores resultados con los ya se tiene.

---

<sup>9</sup>López, Miguel; García, José y Castillo, Melitón. *Op.cit.* Pág 55-56

Por ende, el marketing one to one está siendo implementado a nivel empresarial desde distintas perspectivas como las que describimos posteriormente:

#### “Marketing one to one mediante telefonía móvil

Una de las técnicas más utilizadas hoy en día son los códigos Quick Response, (QR). Son sistemas parecidos a los códigos de barra con la diferencia que estos que recopilan mayor información y también permiten vincularse con el usuario o potencial consumidor por medio del teléfono celular. Asimismo los códigos QR tienen capacidad de almacenamiento de información de hasta 7000 caracteres y puede usarse como base de datos.

El celular es el instrumento fundamental a la hora de escanear los códigos, por lo que requiere de una cámara digital y una aplicación (descargable) para interpretar los códigos. Los códigos se encuentran en cosas tangibles y aquellos internautas que desean interactuar escanean con la cámara y de esa manera lee el código y lo deriva a una determinada acción como por ejemplo visitar una página Web.

#### Marketing one to one en videojuegos

Publicidad insertada en los videojuegos. Consiste en incorporar anuncios publicitarios de la vida real al juego como banners, autos con publicidad, carteles, de esta manera posibilite a las empresas contratar estos soportes para promocionar su marca. Que este dirigida al jugador que interactúa con el juego o en el caso de juegos en red que vaya personalizada la publicidad para cada miembro”<sup>10</sup>.

#### **1.5.2. Marketing viral**

Una de las técnicas emergentes en este contexto es el denominado marketing viral, consistente en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red, cuya eficacia consiste en realizar una oferta atractiva en la página web de una organización que se da a conocer a través de un correo

---

<sup>10</sup> Maqueira, J. Manuel y Bruque, Sebastián. *Op. Cit.* Pág 44-48

electrónico enviado a destinatarios concretos. Dicho de otra manera, se trataría de que los propios usuarios de un producto o servicio lo dieran a conocer a través de la red.

“El marketing viral radica en una estrategia de marketing, que intenta explotar las redes sociales para causar incrementos exponenciales sobre el conocimiento de una marca a través de procesos de autorreplicación viral, análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados”<sup>11</sup>.

Así pues, el marketing viral es el tipo de virus más joven, a pesar de que se fundamenta en la técnica del “boca a oreja” o del boca a boca. La difusión puede producirse a través de la confianza que depositan en la opinión de otros usuarios divulgadores de información, que asimismo son generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad o incluso promulgadores de rechazo hacia ciertas marcas.

“Podemos destacar las distintas formas de ejecutar el marketing viral:

- Pásalo: mensaje que incite al usuario a pasarlo a otros. Ejemplo: cadena de correos que manifieste el reenvío a otros, o los videoclip humorísticos que propagan mayor certeza en el reenvío esporádico, otra forma implementada es la de estimular a consumidores a que recomienden el producto o servicio a sus contactos.
- Viral incentivado: se ofrece algo a cambio por reenviar el mensaje o por facilitar el correo de alguien. Ejemplo: concursos on-line más posibilidades de ganar cuanto más e-mail se brinden de terceros o viceversa mayor participación se obtiene.

---

<sup>11</sup> López, Miguel; García, José y Castillo, Melitón. *Op. Cit.* Pág 57.

- Marketing encubierto: la acción de marketing simula. Se presenta el mensaje viral como una página, actividad o noticia atractiva o inusual sin hacer referencias. La empresa realiza un esfuerzo para que el descubrimiento sea espontáneo e informal con la intención de promover el comportamiento de reenvío de la información de forma natural. A veces se utilizan grafitis para que impulse a las personas a investigar. Es la táctica más difícil de detectar como tal ya que las empresas que la implementan intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateur y de movimientos underground.
- Marketing del rumor: programación de anuncios, noticias o mensajes que se aproximan a lo correcto o a la elegancia. Se busca generar discusión o debate que actúe como creador de la publicidad al expandirse boca a boca. Ejemplo: críticas que surgen en los estrenos de películas.
- Base de datos gestionada por el usuario: empleada por los servicios online que hacen que los usuarios constituyan su propia lista de contactos usando la base que le suministra este servicio. Al invitar a otros usuarios a formar parte de su comunidad, estos están creando una cadena de contactos viral y autoreplicada que progresa de manera innata y estimula a los demás a registrarse. Ejemplo: linkedin<sup>12</sup>.

De acuerdo a estos dos conceptos anteriormente mencionados (como el marketing de relaciones y viral), se puede decir que, Internet se está utilizando para aplicar estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales entorno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información virilizándola sobre los productos que les interesan.

---

<sup>12</sup>Maqueira, J. Manuel y Bruque, Sebastián. *Op. Cit.* Pág. 63.

También es fundamental recalcar que los usuarios se han vuelto mucho más exigentes y cambiantes, por lo que es necesario que las organizaciones inviertan al máximo su capacidad y tiempo en aprender a adecuarse a estos nuevos escenarios.

Lo que sucede, es que en un mercado hiperconectado cada usuario puede aprender de toda una comunidad de consumidores, lo que reduce las posibilidades erráticas de adquisición o consumo, y limita la capacidad de engaño de las organizaciones anunciantes.

Por eso, las estrategias basadas en el marketing viral persiguen convertir al usuario en fiel navegante del portal corporativo o del sitio web. Se intenta conseguir su satisfacción con determinados elementos incluidos en los sitios web, que los recomiende y les proporcione la dirección a los contactos con los que mantiene relaciones.

Además, la interactividad del medio supone una serie de “oportunidades para que las organizaciones puedan optimizar su rendimiento en las relaciones con los usuarios.

1. Más afinidad con el usuario. Es decir, un conocimiento profundo sobre el perfil del consumidor, que permitirá aplicar marketing one-to-one.
2. Un Feedback inmediato.
3. Fuentes de información administradas por el usuario”<sup>13</sup>.

### **1.5.3. Marketing online**

Hace referencia a la estrategia convencional de internet, en otras palabras, a la utilización de la web como herramienta y a la inserción de determinados anuncios publicitarios en páginas. Incluye nuevos formatos de la nueva web de las redes sociales.

---

<sup>13</sup>López, Miguel; García, José y Castillo, Melitón. *Op Cit.* Pág 58.

Esta estrategia se identifica por estar en constante cambio en base a su desarrollo y sus componentes. Surgen nuevas tácticas, que a veces también se las complementa con las anteriormente mencionadas.

Asimismo se puede percibir diferentes tipos de marketing online teniendo en cuenta la postura de Maqueira y Bruque:

- “Portales: sitios web que buscan ofrecer a los usuarios acceso e información a distintos servicios o productos que vende una empresa. El mismo atribuye funciones como la publicidad, la comercialización y la competencia. El fin de las empresas es llamar la atención del usuario, mantenerlo satisfecho y fidelizarlo. Para lograr esto se puede implementar:
  - ✓ Estrategias de relación comercial: se busca ofrecen incentivos que con otros medios no se obtendrían (ahorrar tiempo, dinero, variedad de productos), para crear una relación duradera.
  - ✓ Valor añadido: incorporando tácticas como la personalización que permite al usuario disponer de un sitio de información personalizado según sus deseos y que se actualiza constantemente. Otra es la información relacionada basada en elevar la cantidad y calidad de contenido relacionado a la marca que son semejantes a los intereses de los usuarios. También la de socialización donde el internauta se pueda intercambiar opiniones con otros sobre sus intereses. Entretenimiento relación amigable con la marca, feedback retroalimentación de información entre marca y usuario. Blogging sitio que recopila artículos de varios autores se caracterizan por ser enlazables y dinámicos, tiene por finalidad establecer comunicación con clientes y escuchar opiniones, difundir la cultura organizacional, llevar a cabo prueba de producto. Wiki se denomina a una recopilación de sitios donde cada uno puede ser visitado, editado y modificado por cualquier usuario suscripto, en el momento que desee.

- ✓ Marketing viral: indagar a través de personas que queden encantadas con el sitio para que lo comparta con sus contactos. Las empresas se aprovechan del efecto de las redes y aplican tácticas por ejemplo de que el usuario invite a un amigo a cambio de obtener beneficios y al mismo tiempo la organización logra acceder a un segmento que comparten intereses en comunes.
- ✓ Posicionamiento en buscadores: se origina una base de datos que conforma información de páginas web, los cuales proporciona como enlaces por orden de relevancia, cuando el usuario realiza una búsqueda. De esta manera las organizaciones buscan estar primeros contratando a expertos que se ocupen del tema.
- Sitios: se trata de la colocación de anuncios en distintas Web. Las páginas pueden ser propias o de terceros, con los que establecen alianzas entre auspiciantes con el fin de entablar redes de contenido publicitario. Es el caso de Marketing de afiliación que consiste en un intermediario que reúne a varias páginas Web en las que pueda aparecer la publicidad llamada Red de afiliación.
- Enlaces patrocinados: la publicidad se encuentra en formato de texto, la cual deriva al sitio web de la empresa. Lo que se busca con esta modalidad es elevar el tráfico de visitas, y se los puede percibir en los resultados obtenidos por buscadores”<sup>14</sup>.

#### **1.5.4. Mobile marketing**

El último tiempo, los teléfonos celulares se transformaron en un dispositivo de comunicación indispensable en la vida del ser humano, que funciona como mecanismo de sostén de las redes sociales. Las terminales actuales como los Smartphone permiten navegar por internet, chatear, jugar

---

<sup>14</sup> Maqueira, J. Manuel y Bruque, Sebastián. *Op. Cit.* Pág 73-110.



online, o realizar transacciones entre otras actividades. No caben dudas, de que estos aparatos han cambiado el estilo en que nos comunicamos, trabajamos e incluso nos divertimos y pasamos el tiempo libre con él.

El marketing móvil ha sido denominado por la *Mobile Marketing Association* como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”<sup>15</sup>.

Si bien en el país es algo nuevo de pocos años, la moda de los Smartphone, se están implantando de manera rigurosa. Debido a esto las empresas lo están incorporando en su canal de comunicación para llegar a la audiencia. Ya que brinda la posibilidad de personalizar los mensajes para cada destinatario y obtener una respuesta en tiempo real. Como así también puede ser eficaz para aumentar las ventas, desarrollar estrategias basadas en un nicho específico, reforzar el posicionamiento de la marca y fidelizar el consumidor final.

Este marketing aporta diferentes cualidades basadas en que un gran número del mercado posee un dispositivo, que tiene una medición alcanzable de las actividades, que se establece una interacción que permite una retroalimentación de los mensajes, además se complementa con cualquier otro mecanismo de comunicación y por último podemos decir que es una estrategia creativa, novedosa, que da buenos resultados y no requiere de gran inversión.

“Los formatos en Mobile Marketing constan de:

- La mensajería, que hace referencia al tradicional uso de SMS mensaje corto de escritura que todavía continua ya que es fiable, ágil, barato, fácil y seguro. Luego se implantó el MMS son mensajes multimedia con sonido, fotos y videos. Tiempo después SMS 2.0 mensajería instantánea

---

<sup>15</sup> Adelantado Eulalia y Martí José. (2012). *Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames*. Vol 17 (33), pág 34. Obtenida en base de datos EBSCO HOST fuente académica. <http://biblioteca.vaneduc.edu.ar/>. Fecha de captura: 26/03/2014.

para dispositivos móviles con acceso a internet, son aplicaciones que se caracterizan por mantener chat inmediato con grupos de personas de los contactos, hace visible la hora de conexión, el estado y foto de la persona.

- Contenido específico, aquí se encuentra el *contenido multimedia* que se compone de imágenes estáticas (como logos, salvapantalla, fotos y cámaras), de sonido, tonos y melodías (como los famosos ring tone cuando suena o ringback tone cuando llama de manera personalizable) y videos (reproducción y captura). Otro son los *juegos* (sobre todo para los más jóvenes), *aplicaciones* hay infinitas plataformas que actualmente están disponibles para descargar con un sistema operativo (los más conocidos Android y iPhone) a través de Google Play o App Store. Otro son los *códigos bidimensionales* (como describimos anteriormente en el ejemplo de marketing one-to-one). es Información codificada en un reducido espacio, scaneada por una cámara de un dispositivo.
- Contenido accesible, la evolución tecnológica permite el acceso a internet 3G. para navegar por la Web. Entornos cerrados en internet, entornos abiertos webs y televisión móvil.

Campañas de marketing mobile:

PUSH: la empresa busca conseguir un contacto y es esta quien inicia o empuja a la acción enviando un mensaje con anuncios o información a usuarios de una base de datos.

PULL: el anunciante difunde un número corto de un SMS a través de medios masivos. Incentiva a la audiencia a participar con su celular y de esta manera el usuario es quien inicia la acción con un efecto de tirón sobre el producto o servicio o mensaje. Un ejemplo verídico son los juegos de la tele.

Asimismo las tácticas que se pueden implementar son:

De venta: operación de compra y pago de productos económicos mediante SMS Premium llamado micropagos; De promoción: incita a la compra, utilizada en campañas pull o push; De alerta: el usuario indica que tipo de asuntos serán

objeto del envío de un mensaje de la empresa; De concurso: se invita a participar mediante un SMS Premium; De sorteo: el usuario envía un mensaje para participar por un premio; De fidelización: en la dimensión en la que el usuario accede a un portal acumula puntos para canjearlos; De socialización: que los internautas participen e inviten a otros de las redes sociales”<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Maqueira, J. Manuel y Bruque, Sebastián. *Op. Cit.* Pág 163-185.

## CAPITULO II

### DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR EN ARGENTINA Y SU INSERCIÓN A LAS REDES SOCIALES.

En este capítulo abordaremos el diseño de indumentaria de autor en el país a fin de establecer las estrategias que favorecen a este sector utilizando la red social Facebook. Se desarrollará con ese fin, un enfoque sobre las características del sector, como así también la repercusión de la moda en las redes sociales, la forma de promocionar y comercializar particulares del sector y las tácticas de acercamiento a los clientes.

#### 2.1. Características del sector.

Se determinó que “el diseño de indumentaria de autor es un sector novedoso dentro del mercado nacional, que se ha consolidado en los últimos 10 años. Se trata de micro y pequeñas empresas jóvenes, que a partir de la crisis del 2001, surgió el boom de estos emprendedores”<sup>17</sup>.

“La industria, está constituida como unidad productiva que ejerce su actividad de manera regular produciendo bienes diferenciados con valor agregado y una impronta personal dentro del rubro, donde prevalece el uso intensivo de mano de obra. Estos diseñadores, decidieron producir dentro de un nuevo nicho del mercado de la indumentaria. Por lo que, estos llevan adelante los lineamientos creativos y empresariales de su diseño, e interactúan en su labor habitualmente con diversos contextos culturales, económicos y sociales. En cuanto al tamaño de empresas, nuestro

---

<sup>17</sup> Instituto Nacional Tecnología Industrial. (2010). Encuesta económica nacional de diseño de indumentaria de autor. Observatorio de tendencias. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/online/Diseno%20de%20Indumentaria%20de%20Autor%20e%20n%20Argentina-6.pdf> fecha de captura: 17/04/2014

país cuenta con una estructura empresarial de este sector, actualmente conformado por 232 empresas de las cuales predomina el 92% por microempresas, 7% por pequeñas empresas y 1% por medianas empresas. Siendo Rosario la ciudad con más presencia de la provincia”.<sup>18</sup>

Lo que busca este sector es posicionarse en el mercado, a través de la afiliación de un discurso transmitido por su autor. Demostrando, que no son simples prendas, sino que tienen una definición particular como resultado de un trabajo dedicado. Hace que las piezas deban insertarse en nichos no explotados, satisfaciendo una demanda ligeramente cambiante y heterogénea.

Hay distintos tipos de diseño de autor, están los que se destacan por sus diseños exclusivos, teniendo en cuenta las tendencias de moda. Esto ocurre por lógica, ya que si no, no daría ganancias a la empresa. Además, las personas no se animan a consumir estilos novedosos y originales, algunas comienzan de a poco, si bien les gusta la improvisación, no se atreven a desencajar totalmente del resto de la sociedad.

Por otro lado, existen aquellos diseñadores que tienen propuestas muy innovadoras y sofisticadas, como también los que tienen propuestas diferentes pero sobrias. Como se comentó anteriormente, algunos diseñadores realizan un amplio análisis sobre los gustos y preferencias de las personas, qué usan y con qué se identifican. Esa información luego la llevan a sus diseños, sabiendo que van a tener un público al cual le interesen sus productos.

Además, hay diseñadores que buscan inspirarse en otros a nivel internacional o en las artes y así realizan sus colecciones. El diseño de autor se identifica por ser creativo, por inclinarse hacia una cultura e incluir distintas

---

<sup>18</sup> INTI y Fundación Proteger. (2012). *Diseño de indumentaria de autor en argentina*. Diagnostico productivo e impacto económico basado en la escuela nacional de diseño de indumentaria de autor 2012. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf> fecha de captura: 17/04/2014

experiencias de vida sobre los diseños; de esta forma revelar costumbres que hablen de dónde viene el diseñador y hacia dónde va, y poder plasmar la personalidad y estilo de uno mismo en esas prendas.

El diseño de autor les da la posibilidad a sus clientes de que adquieran prendas que no solo prometan el hecho de vestirse, sino que puedan ofrecer diseños que transmitan algo más que su funcionalidad. Estas personas son las que se atreven a crear su propio estilo, por eso en vez de vestir a la moda o seguir tendencias, eligen prendas que demuestren identidad y cataloguen sus personalidades.

## **2.2. Consumo, redes sociales y moda.**

Esta nueva era digital, dio lugar a una transformación tanto tecnológica como social en el mundo de la moda, en la cual la web surgió como aliada perfecta para comercializar, promocionar y fidelizar una marca de ropa, sin dejar de lado los canales de ventas tradicionales como shoppings y locales. En otras palabras, lo que hizo fue modificar el comportamiento social en su toma de decisiones, intercambiando el mundo offline con el online.

Además se logró un mercado dinámico gracias a la evolución de la comunicación y globalización que marcaron un acelerado encuentro entre culturas y novedades que afectaron en la inspiración de los nuevos diseñadores que impactaron al público con sus propuestas. De esta manera, la moda es la cultura y se relaciona con la persona y el mundo que lo rodea.

La moda surge de las campañas que van cambiando con la temporada, incentivando así a renovar el placard, según los estilos que propone la temporada incitando a obtener estas nuevas prendas como forma de pertenencia. Así también, acumulando propuestas que se repiten con el pasar del tiempo.

La aparición y expansión de las Redes Sociales ha logrado, sin lugar a dudas, uno de los hechos más relevantes que permite la democratización de la

moda y el acceso a infinidad de imágenes de diseños y colecciones que ahora están al alcance de cualquiera. Destacándose en la variedad de diseños y marcas de todo el mundo en minutos sin tener que recorrer los locales.

Este medio brindó la posibilidad de fomentar el consumo creando nuevas necesidades en el cliente de obtener tal prenda, el deseo de verla en las redes y quererla. De sentir satisfacción al tenerla y mostrarla frente al resto, de marcar tendencia, de tener lo último y pertenecer a un determinado status.

Asimismo, las jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo conectadas a los nuevos formatos de comunicación como los son las Redes Sociales, a través de dispositivos móviles por miedo a quedar desactualizadas y esto crea un círculo vicioso de mantenerse en línea para comunicarse con amigos, exhibir gustos y preferencias, crear contenido, e interactuar con las marcas en este caso de moda.

### **2.2.1. El rol de los Influencers**

En el país han tenido una gran repercusión, los múltiples blogs que fueron surgiendo por medio de Influencers, y las redes sociales como Facebook donde predomina información basada en la moda. Estas Fashion Bloggers, con el tiempo se fueron volviendo cada vez más influyentes tanto en las decisiones de compra, como en ideas para las consumidoras.

*“Los bloggers hacen uso de su imagen y pueden generar fidelización, imitación y hasta marcar tendencia. Esto no escapa a las etiquetas y los diseñadores que ven a estos nuevos líderes de opinión como vehículos para vender sus productos”*<sup>19</sup>. Matilde Carlo para revista ohlala.

Conjuntamente, dan su visión, puntualizan un diseño, se interiorizan de las colecciones y otros hasta se convierten en la cara de campaña de una

---

<sup>19</sup> Revista OHLALÁ. (2012). *Fashion Bloggers cada vez más influyentes*. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1473995-fashion-bloggers-cada-vez-mas-influyentes>. fecha de captura: 17/04/2014

marca. Sus valoraciones positivas o negativas sobre los productos son aprovechadas como una nueva forma de mostrar la marca, lo que venden.

Sus publicaciones se destacan en mostrar las mejores colecciones de una temporada, o en revelar los imprescindibles también llamados “Must be” de la temporada (las prendas que no pueden faltar en el placard) o “starstyle” el estilo de las estrellas de Hollywood vistiendo la Alta Costura. También existen los “streetstyle”, donde se suben imágenes de tendencias en la calle y también tendencia en la pasarela.

Estas páginas son las que inspiran tanto a los clientes para vestirse como a los diseñadores para realizar sus colecciones. Actualmente tanto las grandes marcas como así también diseñadores están incursionando en este mundo virtual, incorporándolo como canal de comunicación emergente, al Facebook para no quedarse atrás y además para tener mayor contacto con el cliente.

### **2.3. La publicidad y comercialización del diseño de autor.**

Para estos diseñadores, Internet resulta un canal muy frecuente para vender, después de las ferias. “*vender moda por internet es vender la prenda, mas tendencia, información y tecnología*”<sup>20</sup>, reveló Agustina Maggio fundadora de thenetboutique.com.

Asimismo, el comercio de indumentaria en internet tiene un gran potencial y el éxito esta en reflejar una propuesta efectiva que vaya de la mano con las redes sociales. El comercio electrónico es eficaz, ya que provoca enorme convocatoria a bajo costo e iguala grandes compañías con pequeños emprendedores y evita el costo de un local físico, permite generar más ventas, ofrecer factor diferencial (descuentos, 2x1, financiación, cambio gratis).

---

<sup>20</sup> CACE. (2011). “moda y comercio electrónico”. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/comunicados/moda-y-comercio-electronico/> fecha de captura: 17/04/2014



Las ventajas que aporta esta forma de comercialización son muy considerables para este sector. Posteriormente, “se dieron a conocer por la CACE algunas tácticas para la venta de moda por internet”<sup>21</sup>.

- Entregar al cliente una descripción detallada del bien (telas, color, talle, stock)
- Utilizar imágenes con excelente calidad que muestren el producto, que sea ampliable
- Contar con motores de búsqueda, con filtros por marca, color, rango de precios.
- Asignar un espacio para preguntas y respuestas al comprador. Es primordial la atención al cliente ante dudas o quejas.
- Ofrecer amplia opciones de productos y garantía de cambio del producto.
- Trabajar en conjunto con redes para viralizar el producto y estar atento a los requerimientos de los consumidores.

Los métodos utilizados para promocionar la marca son las Redes Sociales tales como Facebook o Twitter, Blogs y websites. El Facebook es una de las herramientas que mas explotan los diseñadores para mostrar sus productos y comunicar showroom, ya que requiere de un costo muy bajo mantener una plataforma y lo que da mejores resultados en cuanto al tráfico que trasciende.

Otro canal utilizado pero con menos énfasis, son los locales de multimarcas, donde además de comercializar sus productos venden a otras marcas. Otro método es el dejar a consignación, algunos comercializan en el interior del país, vendiendo al por mayor y por menor.

Queda claro que el uso de Internet y de ferias para vender productos de indumentaria son los canales elegidos por los diseñadores que de a poco se están insertando en el mercado.

---

<sup>21</sup> *Ibiden.*

## **2.4. Facebook, tácticas de acercamiento a los clientes.**

Para las marcas, facebook brinda dos vías de comunicación con los consumidores:

- A través una página con un formato especial para negocios (sin costo). Con esta plataforma, las marcas pueden crear un perfil corporativo y compartir información sobre los productos que ofrecen, su misión, visión, y como mejorar la experiencia de compra.
- Por medio de anuncios patrocinados (con costo), una ventaja es que las marcas pueden pedir informes sobre el impacto de un anuncio.

### **2.4.1. Acciones para captar fans.**

- ✓ Lograr comunidades de usuarios, sin pensar en lucrar. Con el fin de lograr imagen de marca, que se lleva a cabo estableciendo un estilo de vida que manifieste una personalidad propia y las características que determinen a la marca, comunicando las cualidades humanas que servirán como ventajas a la hora de defenderse o ser escuchado ante una discrepancia. La marca que logra interactuar con sus fans emocionalmente ganará relaciones duraderas, que permanezcan en el tiempo y no solo se traducirán en ventas sino en clientes fieles.
- ✓ Anunciar fechas, geolocalización y horarios de ferias, showroom, eventos, presentaciones, lanzamientos de colecciones y liquidaciones de temporadas.
- ✓ Recompensar la lealtad de los seguidores a través de promociones exclusivas o concursos. ya que estos necesitan sentirse especiales, que la empresa muestre interés en ellos y accione para su bienestar.
- ✓ Integra otras campañas (como las que se realizan en revistas, en programas de moda, o mostrar las famosas que usan la marca) a los esfuerzos publicitarios y establecer estrategias claras.
- ✓ No saturar de comentarios o publicaciones a los fans. Que las publicaciones sean interactivas, donde los clientes puedan participar y sentirse parte de la marca dándole un me gusta o comentando su opinión, como así también poder compartirlo con sus contactos. De

esta forma, la creación de contenido viral puede servir para despertar la necesidad.

- ✓ No borrar comentarios negativos, tratar de dar soluciones a las inquietudes y preguntas de los seguidores para poder establecer una relación con el usuario que sea estable, que sienta confianza y apoyo sobre la marca. Si los consumidores tienen una experiencia negativa con la marca se lo comunican a 10 personas más, mientras que las experiencias positivas solo lo comparten con muy pocas.
- ✓ Mantener constantemente actualizada la fanpage sobre los productos y la marca. Mostrando los new arrivals, look del día, publicaciones con las que los usuarios se identifiquen.

### CAPITULO III

## ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES A TRAVÉS DE FACEBOOK POR PARTE DE UNA MARCA DE DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR.

En el siguiente capítulo se determinarán los resultados obtenidos en el estudio cualitativo a partir de datos de la entrevista realizada a la marca de indumentaria Beija Flor y del estudio cuantitativo a partir de datos obtenidos de las encuestas relevadas a usuarias de redes sociales.

Como ya fue expresado, el trabajo de campo se llevó a cabo en dos instancias, mediante una fase cualitativa y otra cuantitativa para determinar las ventajas que le trajo a la marca la implementación de estrategias comunicacionales en la red social facebook.

El diseño cuantitativo se basó en una muestra de mujeres entre 20 y 30 años residentes en Rosario y usuarias de las Redes Sociales. La selección de la muestra se realizó bajo la forma de muestreo probabilístico para que cada elemento del universo tenga una probabilidad conocida de ser elegido y sea un método objetivo. Se escogió la de azar simple, ya que consiste en extraer los individuos al azar y brinda confianza en el estimado muestral.

$$n = \frac{N \cdot q}{Q}$$

N: 286200 que es el total de la población.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Extraído del artículo publicado por el diario "la capital" en julio de 2013 y hace referencia al total de personas usuarias de la red social Facebook en la ciudad de Rosario.

$Z_{\alpha}$ : 1,96 teniendo en cuenta que el nivel de confianza elegido para la muestra es de 95%. El motivo para esta elección fue disminuir el tiempo, ya que al aumentar el nivel de confianza, aumenta el tamaño de la muestra y esto llevaría más tiempo.

$p$ : 0,5 que es la proporción esperada.

$q$ : 0,5 que se obtiene del cálculo:  $1-p$

$d$ : 5% que es la precisión.

De esta manera, el total de la muestra es igual a 384 personas. Esto quiere decir que deberán encuestarse ese número de mujeres residentes en la ciudad de Rosario para obtener resultados con un 95% de confianza.

El trabajo de campo fue realizado en lugares donde se conforma tráfico de personas como bares. Finalizado el trabajo de campo, se volcó el cuestionario a un formato de Excel para facilitar la tabulación. (VER ANEXO 3)

Al comienzo de la encuesta se recurrió a una pregunta dicótoma, para poder descartar personas no usuarias de redes sociales. En el resto de la encuesta, se utilizó mayormente preguntas de opción múltiple, ya que ofrece cierto número de opciones, es más rápida y fácil de tabular. Por último en el caso de preguntas abiertas se desarrollaron categorías que permitieron facilitar la tabulación.

Para ambos estudios se establecieron una serie de indicadores que actuaron como guía para observar las variables estudiadas, en nuestra unidad de análisis: titular de la marca BF y seguidoras de internet tomadas en la muestra.

- Promedio de personas usuarios de redes sociales en rosario.
- Porcentajes de frecuencia diaria que están conectadas y horarios en que acceden a las redes.
- Fan o seguidores en redes.

- Publicaciones de la empresa en redes, promedios de “me gusta” y veces que es compartida la información por los usuarios.
- Cantidad de veces nombrada la marca (etiquetada) en comentarios de usuarios.
- Número de chat de servicio al cliente.
- Comentarios de usuarios.
- Promedios de fuentes de información consultada (redes, blog, pág.).
- Valoración online.
- Cupones de descuento.

### **3.1. Fase 1. Diseño cualitativo: Entrevista a la titular de la marca**

Se entrevistó a una de las creadoras de la marca “Beija Flor” de Rosario, quien se dispuso a contarnos su experiencia de poseer una marca de diseño de indumentaria de autor que está inmersa en la red social facebook. Posteriormente se elaboró un breve informe respecto a los interrogantes planteados.

La marca eligió como medio de comunicación a facebook por ser la red social más popular y de mayor alcance. Ya que es donde se concentraba el público al que querían llegar. También les brindó la oportunidad de mostrar quiénes son y qué hacen. Debido a que no disponían de un lugar físico (local) y esta red le permitió acordar visitas para el showroom.

Además procuraron mostrar una buena imagen publicando fotos de sus productos, etiquetando a sus clientas haciendo uso de las prendas, mostrando colecciones con modelos a través de lookbook.

Por otro lado, con respecto a las dudas de las clientas, la marca utiliza un mecanismo de interacción a través de mensajes privados donde responde inmediatamente, haciendo conocimiento de las novedades, esto sirvió para conseguir una relación directa creando confianza y buena retroalimentación.

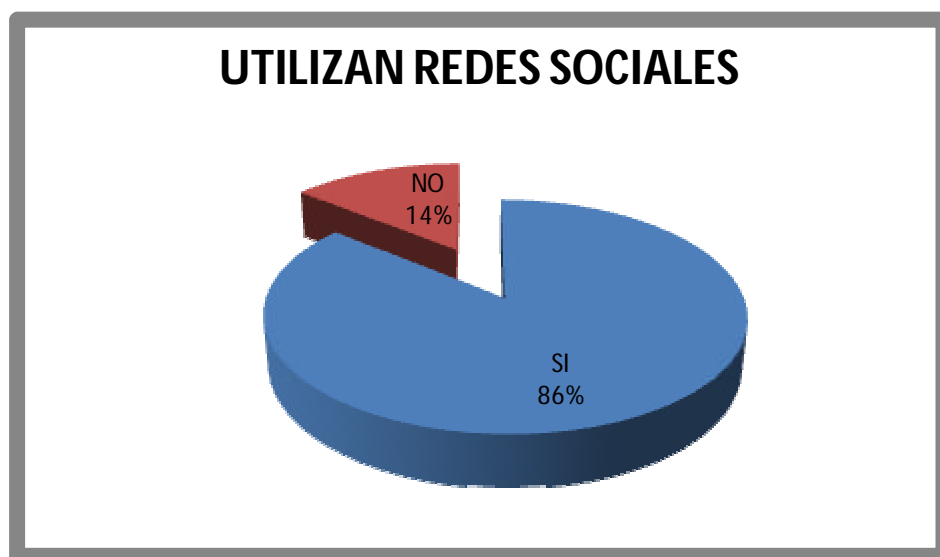
Otro beneficio que aportó la red, fue la posibilidad de evaluar la aceptación de cada uno de los productos, en proporción de “likes” o “comentarios” realizados por las internautas. Lo que repercutió en las cantidades de producción que se debieron modificar y que a veces se planeaban de tal forma y terminaba siendo de otra.

### **3.2. Ventajas obtenidas de las estrategias comunicacionales implementadas en facebook.**

Este apartado responde a la Fase 2. Diseño cuantitativo: estadísticas de las encuestas realizadas a las internautas.

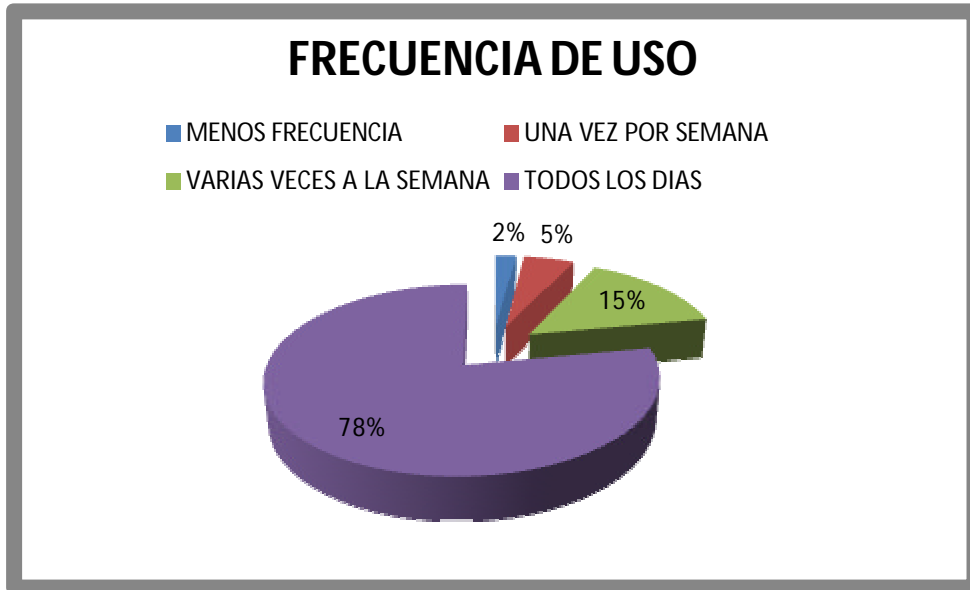
A continuación se hizo una interpretación de los resultados obtenidos a partir de las preguntas del cuestionario (ver anexo 2). Es decir, de la información requerida para el estudio.

Gráfico 1. Utilización de Redes Sociales: El 86% de las encuestadas son usuarias.



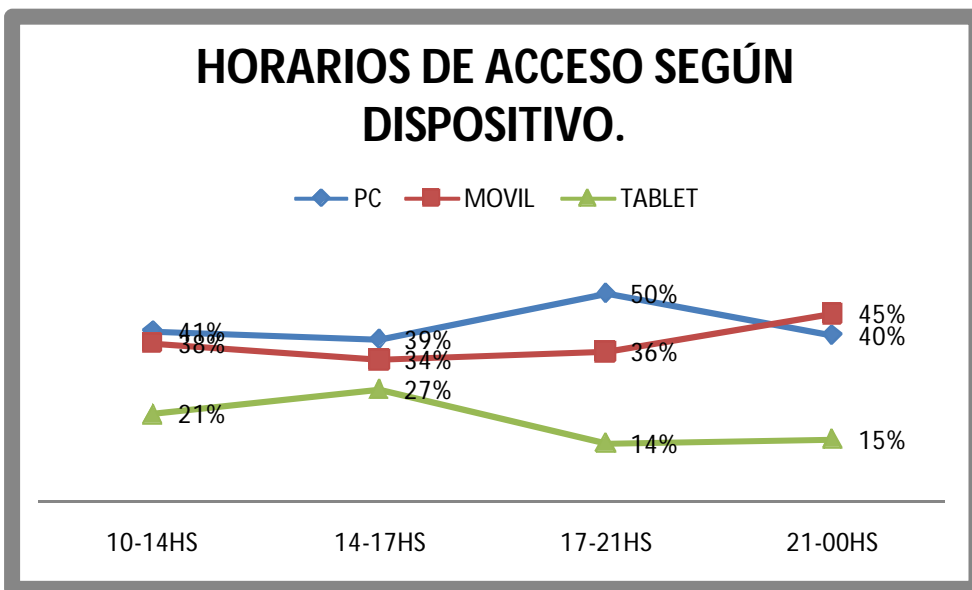
*Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta*

Gráfico 2. Frecuencia de uso de las mismas: el 78% de las personas encuestadas se conectan a diario varias veces al día.



Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta

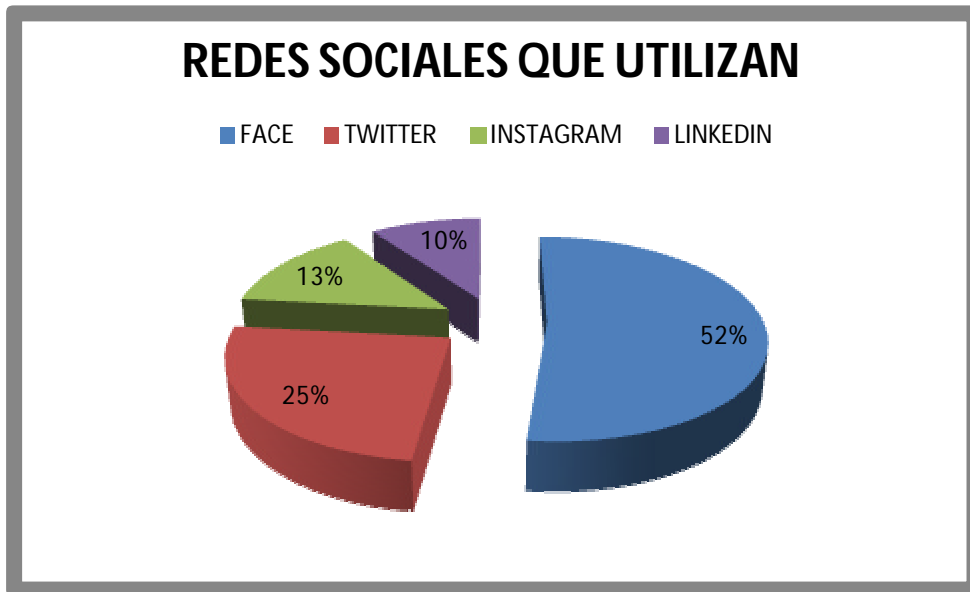
Gráfico 3. Horarios de acceso según el dispositivo: 17-21hs el 50% se conecta con pc, 21-00hs el 45% con celular.



Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 4. Redes sociales utilizadas: 52% usa facebook y 25% twitter.





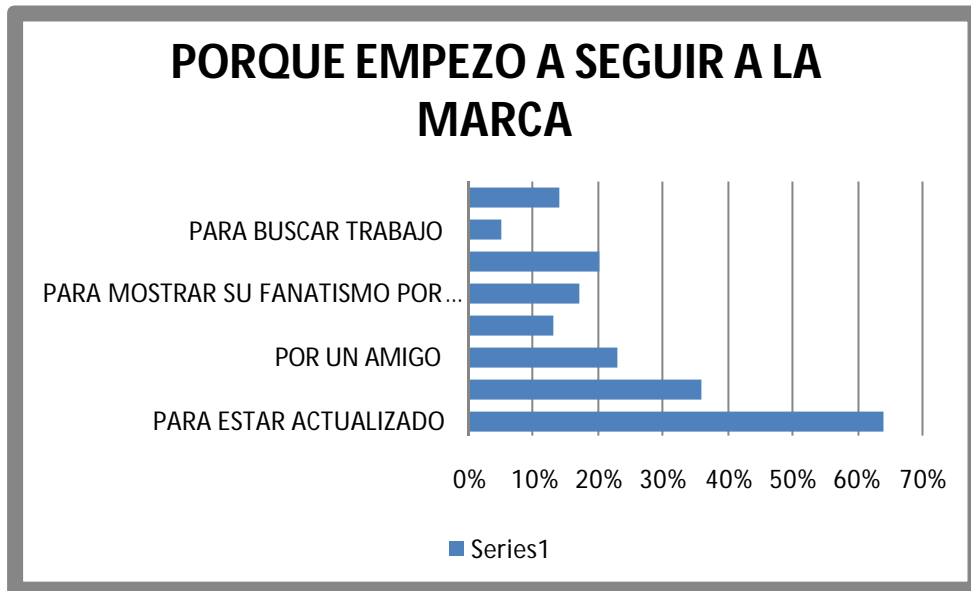
*Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta*

Gráfico 5. Actividades en las redes sociales: el 35% envía y responde mensajes, el 33% revisa actividades, el 26% chatea, el 25% se hace fan de marcas, el 20% mira videos o escucha música



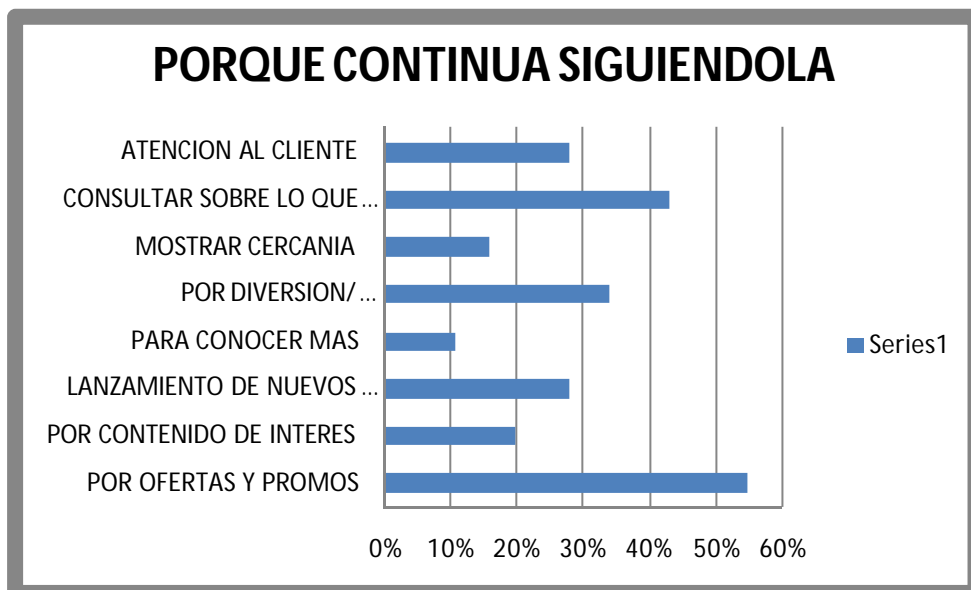
*Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta*

Gráfico 6. Motivos de comenzar a seguir a la marca: el 65% para estar actualizado, el 46% para participar de concursos o promociones, el 20% para decidir una compra, 15% por una queja.



Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 7. Motivo de por qué continua siguiendola: 55% por ofertas y promociones, 42% por consultas, 28% por atencion al cliente, 34% por diversión , el 28% por lanzamiento de nuevos productos.



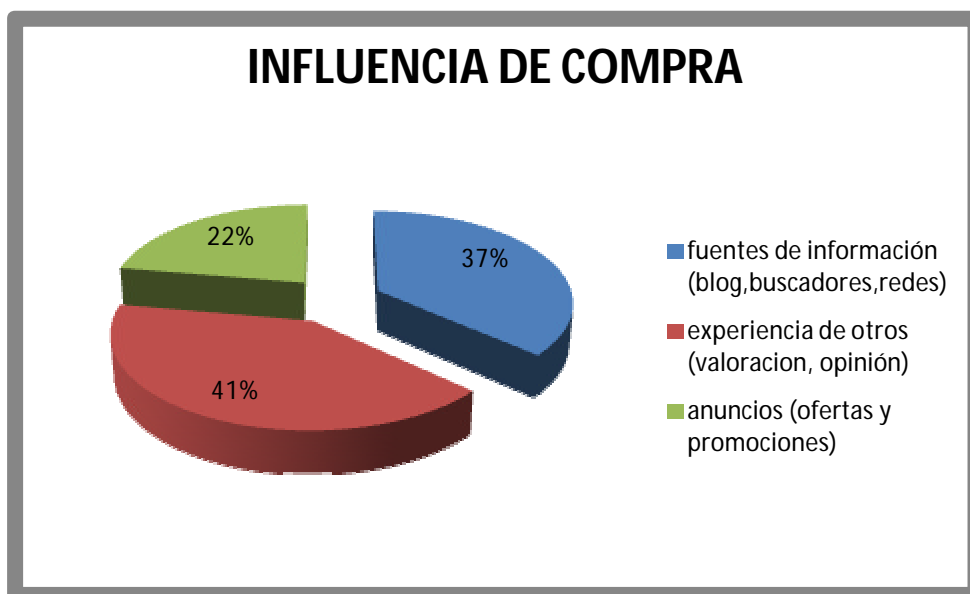
Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 8. Compra de un producto después de verlo en las redes: 55% afirmativo.



Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 9. Influencia en su proceso de decisión de compra: 41% experiencias, 37% fuentes de información y 22% anuncios.



Fuente: elaboracion propia en base a datos obtenidos de la encuesta

## ANALISIS DE LOS RESULTADOS:

A partir de los indicadores detallados, pudimos observar que:

- **Según el uso de las tecnologías:**
  - Se pudo determinar que el **promedio de personas usuarias de las redes sociales en Rosario** predomina en su mayoría. Lo que permitió saber que las jóvenes consideran las redes como un hábito cotidiano interactuar en ellas, es por ello que para la marca fue relevante estar presente en facebook debido a que es un medio en el cual están sus clientes.
  - En cuanto al **porcentaje de frecuencia diaria que están conectados y horarios en que acceden a las redes**, mayormente es a la tarde-noche en este sentido, la marca debería publicar contenido en esos horarios de mayor interacción.
  
- **Para fortalecer la reputación de la marca**
  - Los **seguidores de la marca**. Se pudo abordar sobre los intereses por los cuales internautas siguen a la marca y respondieron para mantenerse actualizado, participar de concursos, promociones u ofertas, para decidir una compra, por la atención al cliente, por lanzamientos y porque la marca publica contenido de interés.
  - **Publicaciones de la empresa, cantidad de veces compartida la información, y de “me gusta”**. Para esto, la marca adapta al gusto del cliente no solo el mensaje que se transmite sino también el producto que se ofrece con los detalles, haciéndolas participar de la coproducción, de la innovación y la creación de las prendas, también brindando contenido de información como campañas, showrooms y de entretenimiento o diversión como descuentos, concursos.
  - **Cantidad de veces nombrada la marca (etiquetada) en comentarios de usuarios**. En este sentido, la marca ha logrado una gran repercusión debido a las etiquetas que realizan las mismas clientas de sus fotos con los vestidos (en eventos) e hizo que se llegue a mayor audiencia.

- **Se dio interacción con el cliente**
  - A través del **número de chat del servicio al cliente**. Se brindó servicio al cliente en línea como son los chat de manera personal o mensajes privados para responder a requerimientos o consultas.
  - También por medio de **comentarios de usuarios**. Sirvieron a estas como un canal en el que puedan expresar lo que piensan y a la marca para determinar qué perspectivas tienen las usuarias para con ella y así establecer la producción teniendo en cuenta los perfiles según los gustos y preferencias de cada consumidora. Lo que fomentó a una retroalimentación.
  
- **Influencia en la decisión de compra.**
  - **Promedio de fuente de información.** Las usuarias a la hora de requerir información sobre alguna necesidad lo hacen a través de las redes, blog y buscadores que utilizan como fuente de información de confianza a la hora de comprar.
  - **Valoración online.** Las experiencias de otros, las usan en mayor dimensión para abordar temas discutidos entre consumidores y tratar dudas sobre el producto de forma proactiva.
  - **Cupones de descuento.** Según la encuesta hay un grupo pequeño de usuarias que siguen a la marca para participar de estas acciones. Al mismo tiempo sirven a la marca para ganar audiencia ya que la mayoría de las veces se solicita etiquetar a amigos o compartir publicaciones o hacerse fan.

## **CONCLUSIÓN**

La presente investigación tuvo por objetivo general. Evaluar el impacto que generó la conectividad en la empresa de diseño de indumentaria de autor “Beija flor” de la ciudad de Rosario en el período de 2010-2013.

Como pudimos ver en el trabajo abordado se determinó en primer lugar, que en los últimos años internet ha logrado impactos muy amplios en la rama del marketing. Podemos decir que como medio de comunicación se ha expandido el alcance, llegando de manera fácil a una gran masa de personas, además se ha incrementado la sofisticación en la información combinando contenido de texto, audio, imágenes y videos en mensajes complejos, como así también la expansión y diversidad de información del mercado, al suministrar a clientes de información en tiempo real y personalizada, la capacidad de los internautas de interactuar sobre las experiencias.

Es por ello que las empresas han comenzado a aprovechar la popularidad y crecimiento de las redes sociales, al hacer marketing con los usuarios. La idea de que los usuarios tienden a consumir lo mismo que compran y recomiendan sus amigos. Además, en estos sitios sociales los usuarios se comunican, opinan, comparten su fanatismo y favoritismo sobre lo que les gusta.

Posteriormente se hizo incidencia en un sector específico como el del diseño de indumentaria de autor, que si bien en su mayoría son microempresas se han visto beneficiadas con la evolución de las nuevas tecnologías, porque contaron con una gran variedad de herramientas de marketing que implementaron con el fin de hacer conocida su marca, llegar al público y establecer relación con estos, viralizar el contenido y ganar potenciales

clientes, obtener información sobre sus preferencias, como así también poder influir en su proceso de compra.

Por último, se llevaron a cabo dos fases una cualitativa entrevistando a la empresa y otra cuantitativa encuestando a las internautas, para determinar las ventajas que le trajo a la marca la implementación de estrategias comunicacionales en la red social facebook.

De acuerdo a la hipótesis planteada: **Durante el período de 2010-2013, la presencia de la empresa de diseño de indumentaria de autor BF de la ciudad de Rosario en Facebook, le permitió fortalecer la reputación de la marca, interactuar con los clientes e influir en la decisión de compra,** podemos afirmar que la misma ha sido validada.

Las **ventajas brindadas a la empresa** por el uso de las tecnologías pudieron observarse a partir del promedio de personas usuarias que se encuestaron, estimándose que las personas se conectan habitualmente con frecuencia a la tarde-noche. Es por ello que la marca ha utilizado este medio para hacerse conocida y dar a conocer sus productos, como así también poder llegar al público objetivo.

En cuanto a la **reputación de la marca**, ésta pudo determinarse a través de la cantidad de seguidores obtenidos en este medio, teniendo en cuenta que lo que los lleva a seguir a la marca para adecuar las acciones: es la participación en concursos y mantenerse actualizados; y, para decidir una compra, es: la atención al cliente. Otro indicador es la cantidad de veces nombrada la marca o etiquetada por las internautas que lo consiguieron por medio de las etiquetas a las prendas por parte de las usuarias y la repercusión de contenido publicado por la marca. Si provocan interés o no en que le den “me gusta” o “compartan” la información sus usuarias. Para esto la marca adaptó al gusto del cliente no solo el mensaje que se trasmite sino también el producto que se ofrece, también brinda contenido de entretenimiento y de información.

Seguidamente se evaluó la **interacción con el cliente** obtenida de los chat o mensajes privados establecidos con las usuarias y midiendo la cantidad de comentarios de éstas en las publicaciones. Llevó a una relación de manera personalizada y directa con el cliente, que conjuntamente generó una retroalimentación entre ambas partes.

Por último la **influencia en la decisión de compra**, se midió a través del gran porcentaje obtenido de las encuestas que las internautas acuden a fuentes de información como buscadores, redes o blog, como también a las valoraciones de experiencias de otras personas. Asimismo, los sitios online se transforman en una herramienta de confianza a la hora de comprar. Lo que para la marca se traduce en ventas, por eso es esencial que motive a los internautas a través de recursos que aplique la empresa para desarrollar su presencia. Sin dejar de lado los comentarios que circulan sobre ella.

Entonces, fue fundamental para la marca establecer un manejo de contenido claro y escueto de manera que sirva para evaluar las acciones, la calidad de las publicaciones y para ejercer en función de un nicho específico. En este sentido, controlando las campañas y tomando decisiones ágiles como por ejemplo publicando más sobre determinadas prendas porque hay mayor interés, que asimismo fue el caso de la marca lo que ayudó a establecer la producción en base a los gustos que expresaban las internautas. En fin la escucha permanente dentro de la red social permitió llegar al éxito.



## RECOMENDACIÓN

En la actualidad, es fundamental para las empresas estar presentes en las redes sociales, independientemente de su tamaño. Debido a que las redes sociales impulsan al comercio permitiendo a las marcas acercarse a su público objetivo, de forma directa y personalizada conociendo sus preferencias, gustos y comportamientos.

De todas maneras, vale aclarar que si bien el mundo virtual trajo muchos beneficios, es un sitio en el cual todo es inestable y se convive con la expectativa permanente del cambio, que destruye la posibilidad de estar satisfechos porque sabemos que surgirá algo nuevo que sustituya lo actual.

La búsqueda de lo nuevo y el temor a quedar desactualizado crea un círculo vicioso de mantenerse todo el tiempo conectado. Se convierte en un ambiente de permanente actualización y nuevas versiones.

Teniendo en cuenta que los internautas participan abiertamente y a su vez colaboran con otros usuarios en la elaboración, consumo y distribución de información, las redes se sustentan de la cultura de compartir, publicar y discutir.

Es por ello que las marcas deben desarrollar estrategias orientadas a aumentar la notoriedad con el fin de estar presentes en la mente del consumidor cuando este en modo de compra.

- Creando contenido viral que puede servir para despertar nuevas necesidades en el cliente de obtener tal prenda, el deseo de verla y quererla. Teniendo en cuenta que las personas sienten satisfacción al poseer un bien que les produce felicidad al ser

mostrado frente al resto, marcando tendencia, adquiriendo lo último que se usa en el mercado.

- Otra forma, transmitiendo cualidades humanas, tomando una postura y forma de actuar ante determinados asuntos, que genere confianza en los usuarios a la hora de solucionar una inquietud. Es decir, la marca que consigue conversar con sus fans, dejándolos colaborar en la prueba o innovación del producto o haciéndolos participar de eventos, emocionalmente generará relaciones duraderas que permanecerán en el tiempo y eso se traducirá en clientes fieles. Porque los clientes necesitan sentirse especiales, que la empresa los reconozca y trabaje para su bienestar.
- Como así también estando atentas ya que, los usuarios acceden a las redes sociales para informarse sobre productos que son de su interés, compartir opiniones, y hacer recomendaciones. Deciden probar nuevos productos gracias a las opiniones de otras personas. Entonces, la empresa debe estar al tanto de los comentarios que realizan las personas sobre ellas.
- Por último, tener en cuenta el comportamiento del consumidor y sus influencias a la hora de comprar un producto. El perfil del consumidor actual se caracteriza con estilo de vida donde la persona invierte horas de vida en su trabajo y en sus hogares a estar conectados a internet. Utiliza este medio para buscar información y si es posible resolverlas a través de ello sin moverse. Entonces, es importante que las empresas piensen en una inserción al e-commerce como forma de solución a las necesidades, de facilitarle el alcance a eso que desea en cualquier momento y desde cualquier lugar, ahorrándole tiempo, proporcionando diferentes medios de pagos y descuentos. Es una manera de llegar a una audiencia insatisfecha, sin tener que tener

lugares físicos en todo el país y se puede satisfacer a un costo menor.

De acuerdo a lo antedicho se puede decir que estar presentes en las redes sociales para las empresas es la clave de una excelente experiencia con los clientes actuales y/o potenciales y es resultado de la mejor publicidad.

# ANEXOS

## **ANEXO 1**

Entrevista realizada a Luisina Pietropaolo, una de las creadoras de la marca Beija Flor de Rosario.

**Laura: Beija Flor fue una marca que tuvo gran repercusión en Rosario como en el interior del país. ¿Cómo surge la marca? ¿Cuánto tiempo hace que están en el mercado?**

Luisina: Nos encontrábamos cursando el último año de facultad cuando con una amiga y compañera, tomamos la iniciativa de crear una marca juntas con la idea de hacer algo distinto, es así como surge una primera colección de remeras (con puntillas, encaje y teñidos) y collares exclusivamente en crochet. Lo que implicó un trabajo artesanal, generando identidad única, que se instauraba como novedad en el mercado, conjugando entre lo bohemio y romántico con la intención de potenciar el color y las texturas. En aquel momento octubre del año 2010.

**Laura: ¿Por qué decidieron promocionarla en Facebook?**

Luisina: Decidimos promocionarla en Facebook en primer lugar, porque consideramos que es un sitio donde millones de personas interactúan, y esto nos dio la oportunidad de mostrarle a una buena cantidad de personas quiénes somos y qué hacemos. Por otra parte, nos encontrábamos con la carencia de un espacio físico que pueda ser frecuentado en cualquier momento, como ser un local comercial, por lo cual a través de facebook coordinamos las visitas con nuestras clientas en nuestro showroom.

**Laura: Cuando pensaron en publicidad. ¿Utilizaron otros medios de comunicación masivos?**

Luisina: No. En poco tiempo, logramos una popularidad importante por lo cual nunca se nos presentó la necesidad de promocionarnos de otra manera.

**Laura: En cuanto a la red social facebook. ¿Cuáles fueron sus estrategias de promoción?**

Luisina: Nuestra carrera tiene mucho de estética, de lo visual, por lo cual tratamos de dar una buena imagen y ser cuidadosas con lo que compartimos, al principio comenzamos subimos fotos de las prensas que realizábamos y más tarde incorporamos publicaciones de campañas con modelos, todo promocionado a través de facebook.

**Laura: De acuerdo a la producción y comercialización de sus prendas. ¿Cuáles se especializan en crear? Y ¿Qué público es el que compra o consulta?**

Luisina: Nos dedicamos a realizar productos combinando encajes y puntillas con telas brillosas, paillettes y jersey, que dan como resultado final prensas que puedan ser utilizadas tanto en ocasiones para estar arregladas, como para fiestas de gala o para vestir informal. Si bien, nuestro fuerte son los vestidos de noche. Por otro lado, el público que consulta es muy variado, aunque consideramos que la mayoría de nuestras clientas oscila en un rango de edades que va desde los 15 a 30 años aproximadamente.

**Laura: El diseño de indumentaria de autor si bien es auge hoy en el mercado se encuentra frente a regímenes de moda impuestos por marcas de renombre. ¿Les parece que facebook aportó ventajas al sector? ¿Cuáles?**

Luisina: Desde ya que si, en nuestro caso particular nos permitió como te contaba, dar a conocer nuestros productos, coordinar de manera privada con nuestros clientes las visitas, etc. Otra ventaja muy importante que consideramos de gran valor, es que sirve como parámetro para medir la aceptación de determinados productos. Hay casos en los que gustan mucho y otros en los que no tanto, de esta manera llega a influir de tal forma que puede

modificar las cantidades de producción que muchas veces se planean de una manera y terminan siendo de otra.

## ANEXO 2

Cuestionario.

<b>ENCUESTA</b>	
EDAD:	
1. ¿UTILIZA REDES SOCIALES?	
SI	
NO	
2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA? Y	
varias veces a la semana	
una vez por semana	
menos frecuencia	
3. ¿EN QUÉ HORARIOS ACCEDE? SEGÚN EL DISPOSITIVO	
10-14HS	
14-17HS	
17-21HS	
21-00HS	
4. ¿QUÉ REDES UTILIZAN?	
5. ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZAN?	
6. ¿POR QUÉ COMENZASTE A SEGUIR UNA MARCA?	
7. ¿POR QUÉ CONTINUAS SIGUIENDOLA?	
8. ¿COMPRO UN PRODUCTO POR PRIMERA VEZ DESPUÉS DE VERLO EN LAS REDES?	
SI	
NO	
9. ¿QUÉ LO INFLUENCIÓ EN SU PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA?	



### ANEXO 3

1. ¿UTILIZA REDES SOCIALES?				
SI	86%			
NO	14%			
2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA?				
menos frecuencia	2%			
una vez por semana	5%			
varias veces a la semana	15%			
todos los días	78%			
3. ¿EN QUÉ HORARIOS ACCEDE? SEGÚN EL DISPOSITIVO				
	10- 14HS	14- 17HS	17- 21HS	21- 00HS
PC	41%	39%	50%	40%
MOVIL	38%	34%	36%	45%
TABLET	21%	27%	14%	15%
4. ¿QUÉ REDES UTILIZAN?				
FACE	96%			
TWITTER	46%			
INSTAGRAM	25%			
LINKEDIN	18%			
5. ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZAN?				
ENVIAR/RESPONDER MENSAJES	35%			
REVISAR ACTIVIDADES	33%			
VER VIDEOS/ MUSICA	20%			
CHATEAR	26%			
PUBLICAR	14%			
COMENTAR	14%			
HACER AMIGOS	11%			
JUGAR	18%			
HACERCE FAN DE MARCAS	20%			
FINES PROF/ESTUDIO	10%			
INTERACTUAR POR GPS	5%			
CREAR EVENTOS	4%			
6. ¿POR QUÉ COMENZASTE A SEGUIR UNA MARCA?				
PARA ESTAR ACTUALIZADO	64%			
PARA PARTICIPAR DE CONCURSOS	36%			

POR UN AMIGO	23%
PORQUE VIO LA PUBLICIDAD	17%
PARA MOSTRAR APOYO LA MARCA	17%
PARA COMPRAR	13%
PARA BUSCAR TRABAJO	9%
POR UN QUEJA	14%
7. ¿POR QUÉ CONTINUAS SIGUIENDOLA?	
POR OFERTAS Y PROMOS	55%
POR CONTENIDO DE INTERES	20%
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	28%
PARA CONOCER MAS	11%
POR DIVERSION/ ENTRETENIMIENTO	34%
MOSTRAR CERCANIA	16%
CONSULTAR SOBRE LO QUE QUIEREN COMPRAR	43%
ATENCION AL CLIENTE	28%
8. ¿COMPRO UN PRODUCTO DESPUÉS DE VERLO EN LAS REDES?	
SI	55%
NO	45%
9. ¿QUÉ LO INFLUENCIÓ EN SU PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA?	
fuentes de información (blog,buscadores,redes)	33%
experiencia de otros (valoracion, opinión)	37%
anuncios (ofertas y promociones)	20%

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

- KOTLER Philip y KELLER, K Lane. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson, México DF.
- LAUDON Kenneth y TRAVER Carol. (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad*. Pearson. México DF.
- MAQUEIRA J. Manuel y BRUQUE Sebastián. (2011). *Marketing 2.0 el nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Alfaomega. México DF.

### Base de datos

- ADELANTADO Eulalia y MARTÍ José. (2012). *Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames*. Vol 17 (33). obtenida en base de datos EBSCO HOST fuente académica. [www.biblioteca.vaneduc.edu.ar](http://www.biblioteca.vaneduc.edu.ar) fecha de captura: 26/03/2014.
- LÓPEZ, Miguel; GARCÍA, José y CASTILLO, Melitón. (2011, Junio). *Redes sociales y Marketing viral repercusión e incidencia en la construcción de la agenda inmediata*. México. Vol. 14 (1). Obtenido en bases de dato EBSCO HOST fuente académica. [www.biblioteca.vaneduc.edu.ar](http://www.biblioteca.vaneduc.edu.ar) fecha de captura: 13/03/2014.
- SANCHEZ, Marissa. (2011). "Facebook". *Entrepreneur Mexico*. Vol. 19 Issue 9. Obtenido en bases de dato EBSCO HOST fuente académica. [www.biblioteca.vaneduc.edu.ar](http://www.biblioteca.vaneduc.edu.ar) fecha de captura: 13/03/2014.
- SANCHEZ, Marissa. (2011). "Gana con las redes sociales". *Entrepreneur Mexico*. Vol. 19 Issue 9. Obtenido en bases de dato EBSCO HOST fuente académica. [www.biblioteca.vaneduc.edu.ar](http://www.biblioteca.vaneduc.edu.ar) fecha de captura: 13/03/2014.
- SAAVEDRA, Felipe U; CRIADO, Josep R y JOAN Llonch A. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá, Colombia. Vol 26 (47). Obtenidp en

base de datos EBSCO HOST fuente académica.  
[www.biblioteca.vaneduc.edu.ar](http://www.biblioteca.vaneduc.edu.ar) Fecha de captura: 13/03/2014.

#### Páginas web

- CACE. “Moda y comercio electrónico”. Consejos para vender moda por internet. 2011. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/comunicados/moda-y-comercio-electronico/>
- INTI (2010). Encuesta económica nacional de diseño de indumentaria de autor. Observatorio de tendencias. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/online/Diseno%20de%20Indumentaria%20de%20Autor%20en%20Argentina-6.pdf>
- INTI y fundación proteger. Diseño de indumentaria de autor en argentina. Diagnostico productivo e impacto económico basado en la escuela nacional de diseño de indumentaria de autor 2012. <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>
- Diario La capital. “En rosario ya existe más de 720mil usuarios de facebook”. Disponible en: <http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/En-Rosario-ya-existen-720-mil-usuarios-activos-en-Facebook-20130714-0014.html>
- Revista OHLALÁ. Fashion Bloggers cada vez más influyentes. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1473995-fashion-bloggers-cada-vez-mas-influyentes.18-05-12>.