

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



“La construcción de la identidad de marca en la empresa de moda rosarina Tesis”

Autor: Juliana María Galizzi

Tutor: Fernando Laredo

Licenciatura en Relaciones Públicas

Rosario, Santa Fé, Argentina

- Julio, 2016 -

Contenido

Introducción	4
Resumen.....	6
Palabras Clave.....	6
Área temática	7
Fundamentación/Justificación del tema	7
Planteo del problema.....	7
Estado del arte	9
Objetivos de investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Hipótesis.....	10
Marco Teórico	10
Tipo de metodología a utilizar	12
Desarrollo.....	14
1- Relaciones Públicas.....	14
1.1 Definición e historia de la profesión.....	14
1.2 Perfil del profesional e incumbencias.....	17
1.3 Modelos y métodos.....	20
1.4 Públicos.....	22
1.5 Relación con el tema.....	23
2- Moda	24
2.1 Definición e Historia.....	24
2.2 Importancia de la comunicación en la moda	26
3- Comunicación e identidad de marca	28
3.1 Aspectos destacados de la comunicación	28
3.2 Definición de marca e identidad de marca.....	30
3.3 Estrategias para la construcción de la identidad de marca.....	34
4- Descripción del caso	38
4.1 Historia de la marca “Tesis”	38
4.2 Organigrama	42

4.3 Misión, Visión y valores	43
5- Análisis y conclusiones	44
5.1 Análisis	44
5.2 Conclusiones	50
Bibliografía	54
Anexo	57

Introducción

La moda surgió como un arte y como una forma de demostrar el estatus y nivel económico de las personas, como una práctica social y de consumo, sufriendo a lo largo del tiempo diversos cambios dependiendo siempre de la posición social, profesión, cultura de las personas o, simplemente, el clima.

Actualmente, a nivel mundial las ciudades que son consideradas grandes potencias de la moda son París, Milán, Londres y Nueva York, pero en los últimos años éstas cuatro grandes capitales de la moda han visto como las ciudades de Berlín, Copenhague, Viena, Río de Janeiro, Amberes o Sydney consiguieron ponerse en segundo plano, demostrando que existen propuestas interesantes fuera del circuito tradicional.

A los diseñadores latinoamericanos le costó mucho llegar al mercado mundial, pero gracias a la unión de los mismos y la tecnología en la comunicación, lograron hacerse un pequeño lugar en éstas pasarelas internacionales con sus diseños de gran personalidad e identidad, mostrando nuestra cultura a través de, por ejemplo, los tejidos.

En todo el país, como también en Rosario, es cada vez mayor el crecimiento y desarrollo de la moda, pero éste puede que se haya llevado a cabo porque las empresas o diseñadores de moda supieron mostrar su trabajo en el lugar correcto, porque realizaron estrategias de comunicación para su construcción de marca sumado a por qué no, una cuota de suerte.

A partir del caso de la empresa rosarina “Tesis” analizamos el rol de las Relaciones Públicas en la industria de la moda rosarina, identificando los elementos para la construcción de la identidad de marca, analizando su planificación de acciones, las estrategias de comunicación y la relación con los medios/prensa que posee, el uso de herramientas de comunicación 2.0 y las acciones de comunicación interna de la empresa.

Partimos de la hipótesis que las Relaciones Públicas asumen un rol beneficioso para el desarrollo y construcción de la identidad de marca en la industria de la moda; siendo que la empresa que desarrolla acciones para construir su identidad de marca y de comunicación en general, en algunos casos utiliza para ello a los profesionales de Relaciones Públicas, y en otros no requiere la asistencia de éstos ignorando los beneficios de utilizarlos, como son la buena reputación e imagen, posicionamiento en el mercado, aumento de ventas, empleados satisfechos, etc..

La investigación fue de carácter cualitativa y los datos fueron obtenidos a través de entrevistas, observaciones en la empresa y encuestas a la comunidad en general. Fue primordial que éstas fueran obtenidas a través de fuentes primarias. Se realizaron entrevistas en los distintos sectores de la empresa “Tesis”, y a referentes de la moda en la ciudad de Rosario, y se realizó una encuesta a la sociedad en general a través de la red social Facebook. Las observaciones en la empresa se realizaron al mismo tiempo de las entrevistas.

Si bien la profesión de las Relaciones Públicas en la ciudad de Rosario crece constantemente, aún falta para que su desarrollo sea pleno. La mayoría de las grandes empresas poseen un área de comunicación o relaciones públicas pero aún las empresas medianas quizás no adviertan la necesidad, al no conocer los beneficios que ésto podría traer.

Si deseamos explorar las razones que llevaron a la elección del tema de la identidad de marca, siendo ésta el conjunto de elementos que constituyen nuestra marca logrando fidelización en los públicos, para realizar nuestra investigación, debemos analizar las áreas de incumbencia de la carrera de Relaciones Públicas para confirmar que hay vínculo entre las mismas.

Para que nuestra empresa obtenga el éxito que deseamos es necesario que nuestra marca tenga un valor único, se diferencie del resto de las marcas del mercado para lograr así, una fácil identificación en los públicos y luego poder mantener esta posición. Por lo tanto, esta investigación la realizaremos con el fin de conocer los métodos y acciones que debemos realizar para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, logrando la fidelidad que necesitamos para, luego, tener su apoyo en acciones presentes y/o futuras, viendo ésto como un aporte para los futuros profesionales que trabajen en el área.

Resumen

El trabajo que se presenta a continuación se trata de un estudio de caso titulado “La construcción de la identidad de marca en la empresa de moda rosarina Tesis” intenta dar cuenta de la importancia y el rol que ocupan las Relaciones públicas en una empresa de moda en la ciudad de Rosario, tomando como caso la empresa “Tesis”. En el mismo se juzga necesario recuperar un Estado del Arte profuso visto lo novedoso del tema elegido.

Para abordar el caso de forma integral se realizaron observaciones y entrevista en la empresa, encuestas vía internet a la comunidad en general y se realizó un recorrido teórico de los temas relacionados con el estudio, tanto de las Relaciones Públicas como con la moda y la construcción de marca, recopilando así información de múltiples fuentes para luego ser relacionada y analizada desde diversos puntos.

El trabajo fue organizado en cinco capítulos: El primero titulado “Relaciones públicas”, en el que se recorre la definición e historia de la profesión, perfil del profesional e incumbencias, modelos y métodos, públicos y relación con el tema; el siguiente denominado “Moda” con definición e historia de la misma y destacando la importancia de la comunicación en la moda; el tercer capítulo “Comunicación e identidad de marca” incorporando los aspectos relevantes de la comunicación, definición de marca e identidad de marca y estrategias para la construcción de la identidad de marca; el cuarto enunciado como “Descripción del caso” contenido de la historia de la marca “Tesis”, organigrama, misión, visión y valores de la misma; y por último “Análisis y conclusiones” del trabajo.

Luego de presentar los capítulos exponemos la bibliografía utilizada para desarrollar el trabajo y los anexos del mismo, en el cual se encuentran desgrabadas las entrevistas y la encuesta realizadas.

Palabras Clave

Moda - Comunicación - Identidad de marca

Área temática

Las Relaciones Públicas y la construcción de la identidad de marca.

Fundamentación/Justificación del tema

La profesión del Relacionista Público en Rosario sigue creciendo, pero aún falta para que su desarrollo sea pleno. La mayoría de las grandes empresas poseen un área de comunicación o relaciones públicas pero todavía las empresas medianas quizás no adviertan la necesidad, al no conocer los beneficios que esto podría atraer.

En el campo de las Relaciones Públicas se destacan una serie de ejes como lo son: Imagen Corporativa; Relaciones con los Públicos Internos y Externos; Campañas de Propaganda y Publicidad Institucional; Asesoramiento sobre Políticas de Comunicación; Estudios e Investigaciones de Públicos e Imagen; Responsabilidad Social Corporativa. Opinión Pública y Sondeos; Identidad Corporativa; y muchos más.

Entonces, si tuviésemos que preguntarnos por qué seleccionamos el tema de la identidad de marca, siendo ésta el conjunto de elementos que constituyen nuestra marca logrando fidelización en los públicos, para nuestra investigación, sólo debemos pensar un momento y analizar las áreas de incumbencia de la carrera de Relaciones Públicas, ya que con varias de ellas encontramos conexión.

Para que nuestra empresa obtenga el éxito que deseamos es necesario que nuestra marca tenga un valor único, se diferencie del resto de las marcas del mercado para lograr así una fácil identificación en los públicos y luego poder mantener esta posición.

Por lo tanto, esta investigación en la empresa de moda rosarina “Tesis” la realizamos con el fin de conocer los métodos y acciones que debemos llevar a cabo para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, logrando la fidelidad que necesitamos para luego tener el apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras, siendo esto un aporte para los futuros profesionales que trabajen en el área.

Planteo del problema

La moda surgió como un arte y como una forma de demostrar el estatus y nivel económico de las personas. Como manifiesta el Licenciado Alfredo Marino (sin año) en su artículo de la historia del traje, la moda se desarrolló en Egipto aproximadamente en el año

3000 a. c. y progresa hasta la actualidad, que es tenida en cuenta, mayormente, como una práctica social y de consumo, sufriendo diversos cambios dependiendo siempre de la posición social, profesión, cultura o, simplemente, el clima. Pasando desde cinturas angostas poniendo en riesgo su salud, hasta un look andrógino, faldas largas y grandes a cortas y ajustadas, pieles morenas a pieles sin sol, pantalones campana a “chupines”, pero siempre imponiendo estilos o costumbres y dejando huellas en un período temporal o en un sitio.

Actualmente, a nivel mundial, las ciudades que son consideradas las grandes potencias de la moda son París, Milán, Londres y Nueva York. Allí esta el “ojo” de los amantes y trabajadores de la moda, que en cada “Semana de la Moda” (“Fashion Week”) están presentes observando y recolectando ideas para sus propias marcas o para publicar en sus Blogs o revistas especializadas, pero en los últimos años estas cuatro grandes capitales de la moda han visto como las ciudades de Berlín, Copenhague, Viena, Rio de Janeiro, Amberes o Sydney consiguieron ponerse en segundo plano, demostrando que existen propuestas interesantes fuera del circuito tradicional.

A los diseñadores latinoamericanos le costó mucho llegar al mercado mundial, pero gracias a la unión de los mismos y la tecnología en la comunicación, con las redes sociales y demás, lograron hacerse un pequeño lugar en éstas pasarelas internacionales con sus diseños de gran personalidad e identidad, mostrando nuestra cultura y tejidos.

En todo el país como también en Rosario es cada vez mayor su crecimiento y desarrollo, comprendiendo tanto a las marcas, con sus colecciones por estaciones del año, como también a los diseños de autor, con sus piezas únicas. Pero ¿cómo es que éste desarrollo se lleva a cabo? ¿éstas empresas o diseñadores supieron mostrar su trabajo en el lugar correcto? ¿realizaron comunicación planificada para su construcción de marca o fue sólo la suerte la que hizo su trabajo?

A partir de todos estos interrogantes y trabajando con la empresa rosarina Tesis, debemos preguntarnos: ¿cuál es el rol de las Relaciones Públicas en la industria de la moda rosarina, tomando como caso la empresa textil “Tesis”?

Estado del arte

Para nuestro trabajo de análisis de caso no debemos, según el reglamento, presentar un Estado del Arte, sin embargo vamos a hacer una excepción y retomar una serie de autores que estudian los temas tratados en la misma, los cuales van a ser en lo posible abordados en tres niveles: internacional, latinoamericano, y nacional, debido a que durante el cursado de la materia Taller de Trabajo Final lo trabajamos y nos resultó positivo realizarlo.

A nivel nacional retomamos a Lorenzo A. Blanco, tratando el tema de las Relaciones públicas en su libro "El planeamiento: Práctica de relaciones publicas" (2000) donde destaca que todo aquel desarrollo que no responda a una metodología de un plan determinado, corre riesgo de caer en la improvisación con las consecuencias que eso conlleva; a nivel internacional, Jordi Xifra, en su libro, compartido con Josep Chias, "El márketing y las relaciones públicas" (2012) explica que las relaciones públicas se ocupan de la comunicación entre una empresa y su público, haciendo una introducción para iniciarse en la materia, proporcionando herramientas útiles para trabajar.

En cuanto al tema "moda", a nivel latinoamericano tomamos a Dimitri Koumbis, que en su libro "Moda y retail: De la gestión al merchandising" (2015) expresa que es en el retail (venta al por menor) donde se realiza el encuentro entre los consumidores y la industria de la moda como también a Macarena San Martin, en su libro "El todo-en-uno del diseñador de moda: secretos y directrices para una buena práctica profesional" (2009) presenta una orientación para el profesional de la moda que quiera tener éxito. Siguiendo con el tema, a nivel internacional, Frédéric Godart, en su libro "Sociología de la moda" (2012) explica por qué la moda es, hoy en día, una de las instituciones más importantes y da cuenta de las principales características de la industria. En un mismo sentido, también Stefania Saviolo, en "La gestión de las empresas de moda" (2014) sostiene que la marca representa el centro de las estrategias en la moda. Por último, la autora Ana Martínez Barreiro, en su paper "Mirar y hacerse mirar: La moda en las sociedades modernas" (1998) intenta mostrar el nuevo papel de la moda en la sociedad avanzadas.

Por último, para abordar el tópico del marketing y la marca, Carlos Ávalos en "La marca: identidad y estrategia" (2010) sostiene que para la generación o reformulación de una marca se deben comprender las reglas internas y de interrelación del sistema, en tanto

Peter Cheverton en su libro “Cómo funcionan las marcas” (2007) sostiene que la buena gestión de una marca es el camino para que la misma tenga rendimiento positivo, consiga resultados adecuados y obtenga éxito, y Kotler Philip, en su libro “Dirección de Marketing” (2012) declara que los especialistas en marketing están explorando nuevas formas de comunicación, ya que hoy en día, son los clientes los que le dicen a las empresas qué tipo de productos o servicios desean, cuándo, dónde y cómo.

Objetivos de investigación

Objetivo general

-Tomando como caso la marca “Tesis”, analizar el rol de las Relaciones Públicas en la industria de la moda rosarina.

Objetivos específicos

-Identificar los elementos de la identidad de marca para el desarrollo y crecimiento de la empresa “Tesis”.

-Describir la planificación de acciones específicas, en la empresa “Tesis”, en tanto herramienta de las Relaciones Públicas.

-Describir las estrategias de comunicación, en su aspecto de promoción, y la relación con los medios/prensa, que lleva a cabo la marca “Tesis” para la construcción de su identidad de marca.

-Analizar el uso de herramientas de comunicación 2.0 (redes sociales, blogs, wikis, etc.) como factor para el desarrollo y construcción de la identidad de marca de la empresa “Tesis”.

-Identificar las acciones de comunicación interna de la empresa “Tesis”, tanto desde la empresa hacia sus empleados, como viceversa.

Hipótesis

Las Relaciones Públicas asumen un rol beneficioso para el desarrollo y construcción de la identidad de marca en la industria de la moda; siendo que la empresa que desarrolla

acciones para construir su identidad de marca y de comunicación en general, en algunos casos utiliza para ello a los profesionales de Relaciones Públicas, y en otros no requiere la asistencia de éstos ignorando los beneficios de utilizarlos, como son la buena reputación e imagen, posicionamiento en el mercado, aumento de ventas, empleados satisfechos, etc..

Marco Teórico

La presente investigación analiza la relación entre las Relaciones Públicas y el desarrollo y construcción de la identidad de marca, específicamente, de moda, para lo cual retomamos un conjunto de conceptos que resultarán fundamentales para su desarrollo.

En este sentido, el concepto de “**Moda**” es uno de ellos, Lipovetsky dice que “la moda no solamente ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clase, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberalización del culto estético del Yo en el seno mismo de una era aristocrática. Primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente, la moda ha estetizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia” (Lipovetsky, 1987: s/p). Por otro lado, en lo que refiere a la idea de “**Marca**” podemos señalar que se la considera como "un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo." (Fischer y Espejo, 2004: 192). También debemos retomar el concepto de “**Relaciones Públicas**” que “están al servicio de las organizaciones, produciendo hechos concretos en apoyo de la conducción, desarrollando su acción hacia metas realistas, mediante una conducta profesional idónea y correcta, con un funcionamiento planificado y continuo, mediante un enfoque generalista que incluye a personas y grupos de personas, conocidas o no, agrupadas o dispersas, calificando esta labor con un sentido ético, una total solvencia técnica y un nivel jerárquico indispensable” (Blanco, 2000: 27). Otra idea fundamental a estudiar es la de “**Imagen**”, la cuál puede “ser

definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía” (Capriotti, 2007: 57). Además **“Planificación”** es definida como “proceso para la toma de decisiones que nos lleva a prever el futuro de cualquier organización, usando los recursos necesarios tanto humanos como materiales para el logro de los objetivos que se desean alcanzar de una manera más eficiente y económicamente posible”. (Molina, Morales y Bonilla; 2006: s/p). No debemos dejar de estudiar la defición de **“Públicos”**, que “hace referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad” (Capriotti, 2009: 70). Otra definición muy importante que tenemos que analizar es la de **“Identidad de marca”** como “aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (Toro, 2009: 53).

Conociendo y teniendo bien en claro estos conceptos podemos continuar realizando nuestro trabajo de analisis de caso, ya que éstos son fundamentales en relación con nuestro tema a estudiar, siendo de mayor importancia los conceptos de Relaciones Públicas e Identidad de Marca.

Tipo de metodología a utilizar

La presente investigación es de carácter cualitativa y los datos fueron obtenidos a través de entrevistas, que son "una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar" (Lázaro y Asensi, 1987: 287), las cuales fueron no estruscturadas hacia el Socio Gerente de la empresa para acercarnos más al interlocutor, permitiendonos volver a preguntar o resaltar aquello que consideramos importante, y estructuradas hacia los empleados, para hacer las mismas preguntas a las tres personas, además de observaciones en la empresa y encuestas a la comunidad en general. Fué primordial que los datos sean obtenidos a través de fuentes primarias.

Se llevó a cabo una investigación cualitativa porque se desea indagar sobre los valores, efectos, sentimientos, prácticas y discursos en cuanto a la utilización de las Relaciones Públicas en la construcción de la identidad de marca en la industria de la moda rosarina, particularmente en la marca rosarina “Tesis”.

Se realizaron entrevistas en los distintos sectores de la empresa “Tesis”. Éstas se desarrollaron en el área directiva a 1 (una) persona, en el área administrativa a 1 (una) persona y en el área de atención al público a 2 (dos) personas, una a público mayorista y otra a minorista. Todas ellas se realizaron en los meses de enero y febrero de 2016 en el lugar de trabajo, la empresa. Además se entrevistó a 1 (un) referente de la moda en la ciudad de Rosario y se realizó una encuesta a la sociedad en general a través de la red social Facebook para conocer la imagen que ésta tiene sobre la marca.

Además de conocer la marca como clientes, asistimos a la empresa para realizar las entrevistas y observaciones, verificando cómo se trabaja en la organización y analizando los pasos que ésta ejecuta para la construcción de la identidad de marca y siguiente fidelización de los públicos.

Desarrollo

1- Relaciones Públicas

El presente capítulo hace un breve recorrido de la profesión presentando en primer lugar la definición e historia de la misma, proporcionando luego un prototipo del perfil del profesional e incumbencias de éste, repasando los modelos y métodos utilizados, y a qué públicos debería estar dirigido su trabajo. Por último relacionaremos la profesión con el tema seleccionado para el trabajo.

1.1 Definición e historia de la profesión

La práctica de las Relaciones Públicas es probablemente tan antigua como la comunicación humana, ya que sin saber que se trataba de una profesión se llevaban a cabo técnicas de la misma. La bibliografía especializada indica el inicio de la actividad hacia 1788 por la aceptación en el Congreso de la Constitución de Estados Unidos (Binenfeld, 2009), pero la primera mención como tal fué en 1882 cuando el abogado y profesor de la Yale University de los Estados Unidos, Dorman Eaton, llamó a uno de sus conferencias "*The Public Relations and the Duties of the Legal Profession*" ("Las relaciones públicas y los deberes de la profesión legal"). (Blanco, 2000)

Luego, a principios del siglo XX, un ex periodista que había colaborado en campañas políticas en Nueva York, Ivy Ledbetter Lee, revolucionó la modalidad de trabajar sosteniendo que las empresas debían aprovechar los medios de prensa para hacer conocer sus asuntos al público. Fue él quien abrió una de las primeras consultorías en Relaciones Públicas. (Blanco, 2000)

También en Estados Unidos durante la Revolución Industrial Edward L. Bernays ayudaba a difundir esta nueva profesión. Fue el primero en escribir un libro sobre la materia en 1923: "*Crystallizing public opinion*" ("Cristalizando la opinión pública"), y ese mismo año brinda el primer curso universitario de Relaciones Públicas. La enseñanza universitaria se inició en Estados Unidos para que se termine de consolidar la profesión, luego expandiéndose por todo el mundo. (Xifra, 2003)

Según Gruning las Relaciones Públicas eran un arte para Ivy Lee, llamado el padre práctico de la disciplina, y para Bernays una ciencia, éste padre teórico de la misma, quien

recalcaba el papel de las mismas para la protección del público y el bienestar social, averiguaba qué le gustaba al público de la organización, o qué valores y actitudes tomaban frente a ella para luego describir la misma conforme a éstos, cambiando el concepto de relaciones públicas de “informar al público” por “comprender al público y tener en cuenta sus necesidades”. Lee fue quien inició un nuevo modelo de la práctica de las relaciones públicas: la información pública, poniendo énfasis en divulgar la verdad, información precisa. (Xifra, 2003)

En Europa y el resto de América, la difusión de la misma comenzó al finalizar la Segunda Guerra Mundial y en especial a partir de 1960 relacionada con la desaceleración económica, incremento de paros, gestiones políticas que defraudaron a la sociedad y el desarrollo de los medios de comunicación.

Así, en 1950 llegaron a Argentina, siendo su pico de desarrollo a partir de 1958 cuando en el país se produjo una gran expansión industrial y comercial. En los primeros trabajadores de la materia abundaron las improvisaciones en cuanto al ejercicio de la misma, siendo esto superado gracias a los cursos, seminarios y conferencias que se comenzaron a dictar. Ese mismo año se fundó en la ciudad de Buenos Aires la Asociación Argentina de Relaciones Públicas, siendo ésta la primera entidad profesional del país, que luego llega a distintas provincias. Ya en 1961 un grupo de socios fundó el Círculo Argentino de Profesionales de Relaciones Públicas, creando después la Escuela de Relaciones Públicas. Ambas, la AARP y el “Círculo” continuaron haciendo esfuerzos paralelos divididos para llegar a metas similares (Blanco, 2000).

En 1963 gracias a la gran evolución de la especialidad, la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), incorporó en Buenos Aires la licenciatura en Relaciones Públicas en el ámbito de su Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, posteriormente imitado por universidades nacionales y privadas de todo el país. Luego en 1965, gracias a los egresados de la Escuela del Círculo y de la UADE se fundó el Colegio de Graduados en Relaciones Públicas, otorgando una matrícula a los mismos y luchando conjuntamente para lograr la sanción de Ley Profesional destinada a regular, proteger y jerarquizar definitivamente la actividad (Blanco, 2000).

Finalmente en 1979 se fusionaron la ALARP y el Círculo en la Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas, la cual fue inmediatamente reconocida por la Confederación Internacional de Relaciones Públicas. La AAPRP tuvo que cambiar su

denominación oficial por la de Consejo Profesional de Relaciones Públicas, y luego el Colegio de Graduados también pasó a integrar el Consejo Profesional (Blanco, 2000).

Como dice Xifra, las relaciones públicas son un fenómeno complejo y difícil de definir, “es siempre un objeto de conocimiento construido por el observador que no puede coincidir con la complejidad empírica de la actividad,” por ello cree que “las relaciones públicas son la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuáles se establecen y gestionan relaciones de adaptación mútua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos en su entorno, y que la teoría de las relaciones es una teoría de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan las relaciones de adaptación mútua entre las partes” (Xifra, 2003: 103).

A su vez sostiene que a la hora de definirla podemos centrarnos en su evolución histórica y en la concepción instrumental: “desde la perspectiva histórica, nuestro objeto de estudio se ha perfilado en la función de la interdisciplinariedad dominante, dando lugar a dos concepciones esenciales: la persuasiva y la estratégica o directiva. Ambas se reflejan en la concepción de las organizaciones profesionales. Desde la perspectiva instrumental, las relaciones públicas son consideradas como meras técnicas de comunicación comercial, arrebatándoles cualquier fundamentación epistemológica” (Xifra, 2003: 103).

El autor concluye definiéndola como “la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas de proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos” (Xifra, 2008: 8) y luego explica que son una disciplina que se encarga de estudiar los procesos de comunicación tanto entre personas jurídicas como naturales, y que su práctica consiste en una función directiva traducida en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos de las organizaciones, teniendo como propósito establecer y mantener una relación de confianza y de interés mútuo entre las organizaciones y sus públicos (Xifra, 2009).

“Cutlip y Center entienden las relaciones públicas como el esfuerzo planeado para influir en la opinión pública mediante la actuación aceptable y la comunicación recíproca (1952). Treinta y tres años más tarde las definen como la “función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito y fracaso”.” (Xifra, 2003: 38)

Jacque L'Etang sostiene que las relaciones públicas “implican un análisis de las acciones organizativas que puedan tener un impacto en las relaciones o la reputación” (L'Etang, 2009: 45), remarcando que si no hay necesidad de cambio no hay relaciones públicas, implicando una comunicación e intercambio de ideas para facilitar este cambio.

A causa de la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas realizada en agosto de 1978 en la ciudad de México se proporcionó el “documento de Mexico”, que dice: “El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas, exige una actividad planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y la solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece” (Blanco, 2000: 28).

En tanto, la ex Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas en su momento las definió de la siguiente manera: “Las Relaciones Públicas son una actividad social, técnica y administrativa, mediante la cual se investiga y se aquilata la opinión y la actitud del público y se emprende un programa de acción planificado y de comunicación recíproca, basado en los intereses de la comunidad, destinado a mantener la afinidad y comprensión de ésta última para con las entidades de cualquier índole” (Blanco, 2000: 29).

1.2 Perfil del profesional e incumbencias

Describir al profesional de Relaciones Públicas tampoco es tarea sencilla, ya que el campo es tan diverso que se necesitan personas con distintas personalidades, ya sea por tratar con clientes y público directamente, por ejemplo, llevando a cabo una conferencia de prensa, o por trabajar en una oficina investigando y redactando. O quizás hacer las dos cosas, siendo ésto lo ideal según Gruning y Hunt, quienes señalan que “el relacionista público debe estar, no solo en la preparación y puesta en marcha del plan, sino también en la toma de decisiones de la organización para asesorarlas” (Xifra, 2003: 43).

Las principales áreas en las que trabajan los relacionistas públicos son: empresas, organizaciones no lucrativas, entretenimiento, deportes y viajes, gobiernos y ejército, educación y relaciones públicas institucionales. (Wilcox, 2006)

Los profesionales de la materia deben hacer saber a la organización que los públicos creen que están trabajando de manera irresponsable, para sugerir una nueva forma de trabajo, pero también deben ayudar a los públicos a entender este comportamiento de la misma. (Gruning, 2003)

Wilcox nombra alguna de las características que, independientemente de la actividad que realice, debería tener un relacionista público, y ella son:

- a. “Facilidad de palabra, escrita u oral.
- b. Capacidad analítica, para poder identificar y definir los problemas.
- c. Creatividad, para poder encontrar soluciones nuevas y efectivas a los problemas.
- d. Instinto de persuasión.
- e. Capacidad de hacer presentaciones esmeradas y convincentes.” (Wilcox, 2006: 89)

Agrega luego que “el profesional de las relaciones públicas debe tener una mentalidad curiosa, debe querer aprender todo lo posible sobre el producto, servicio, cliente u organización, así como de la competencia” (Wilcox, 2009: 91), deben tener buen sentido del humor, ser amistoso, con gran creatividad, buen aspecto, ser capaz de mantener una conversación con cualquiera, y de persuadir fácilmente.

Para Xifra los atributos ideales del profesional, un poco más exigentes, son:

- a. “Una extensa e intensa preparación en la realización de un servicio altamente especializado;
- b. Unos principios y una filosofía específica y bien establecida;
- c. Las habilidades y capacidades inherentes al ejercicio de un arte;
- d. Una sólida motivación para el servicio al público;
- e. El establecimiento y mantenimiento de la investigación, la formación continua, las relaciones interpersonales y la práctica;
- f. La evaluación objetiva de los resultados y de la progresión de los programas;
- g. El intercambio de experiencias mediante la pertenencia a asociaciones profesionales” (Xifra, 2003: 42)

Siendo necesario que el profesional de las relaciones públicas otorgue “una evaluación cualitativa de las tendencias sociales. Ayuda a formular políticas que permitirán que una corporación se adapte a estas tendencias. Y comunica, tanto interna como externamente, los motivos de éstas políticas. Un objetivo obvio para el profesional de las

relaciones públicas en el entorno corporativo es asegurarse de que las instituciones de negocios se comporten como servidores del pueblo” (Gruning, 2003: s/p)

Los profesionales, según Xifra, realizan dos funciones dominantes: técnico en comunicación y director de comunicación. El técnico en comunicación tiene como tarea principal la redacción de mensajes a los diferentes públicos, actuando como redactor periodístico, siendo éste el que suministra de información a los medios de comunicación. También debe redactar el contenido de los sitios web, por lo tanto, éstos no toman decisiones estratégicas, sino que ejecutan las que han tomado los directores, que son los responsables de la planificación y gestión de los proyectos, asesorando a la alta dirección y tomando decisiones sobre la política comunicativa de la organización. Éstos forman parte del centro de poder de las organizaciones, (Xifra, 2008: 13) y deben conocer los hechos por sus causas y efectos, elegir los objetivos, organizar los medios y las estructuras, conducir los Recursos Humanos, tener información sobre la situación, comunicar los hechos, objetivos y planes, participar de las decisiones, motivar a los participantes y receptores y evaluar los resultados. (Blanco, 2000: 50)

Deben tener capacidad de redacción, de investigación, experiencia en la planificación, y capacidad para la resolución de problemas. (Wilcox, 2006: 91)

Según Aaron Binenfeld los alcances de la profesión son los siguientes:

“1. Imagen Corporativa. 2. Relaciones con los Públicos Internos y Externos. 3. Ceremonial y Organización de Eventos. 4. Campañas de Propaganda y Publicidad Institucional. 5. Asesoramiento sobre Políticas de Comunicación. 6. Estudios e Investigaciones de Públicos e Imagen. 7. Responsabilidad Social Corporativa. 8. Opinión Pública y Sondeos. 9. Peritajes y Arbitrajes. 10. Campañas de Relaciones Públicas. 11. Asuntos Públicos. 12. Lobby. 13. Issues Management. 14. Ética en Relaciones Públicas. 15. Identidad Corporativa. 16. Estudios de Clima Interno. 17. Comunicaciones Políticas. 18. Comunicación en Situación de Crisis. 19. Comunicaciones Ambientales. 20. Comunicaciones Financieras. 21. Comunicaciones Agropecuarias. 22. Auditorias de Comunicación. 23. Auditorias de Imagen. 24. Sponsor. 25. Mecenazgo. 26. Patrocinio. 27. Auspicio. 28. Reputación” (Binenfeld, 2009: 24).

1.3 Modelos y métodos

Gruning representa el primer punto de inflexión en la construcción teórica de las relaciones públicas, quien observó el comportamiento, los valores y las finalidades de las organizaciones para diferenciar los tipos de relaciones públicas que se utilizan, e introdujo cuatro modelos conductuales:

- a. Agente de prensa (o publicity).
- b. Información pública (o de información al público)
- c. Asimétrico bidireccional
- d. Simétrico bidireccional

En el modelo de agente de prensa las relaciones públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformada, se difunde información incompleta y deformada. La comunicación es unidireccional, de la organización hacia los públicos. Es un modelo de actuación centrado en las relaciones con los medios informativos. Su finalidad no es el entendimiento entre el cliente y la opinión pública. Los propósitos de los profesionales que lo practican son: convencer a la prensa que publique información sobre su cliente, que difundan su nombre, evitar lo negativo y ofrecer el mayor número de noticias sobre el acontecimiento, siendo la investigación prácticamente nula.

En el modelo de información pública la finalidad es la difusión de información, no necesariamente con una finalidad persuasiva. El profesional debe actuar como parte de la organización, transmitiendo información sobre la misma. En este modelo la comunicación es unidireccional pero la información es exhaustiva. No se realiza excesiva investigación para la planificación de los programas de actuación. Los objetivos de este modelo son: captar los valores de la información de actualidad, crear informaciones para los medios de comunicación, suministra información objetiva del emisor y trabajar conforme con los principios del periodismo.

La finalidad del modelo asimétrico bidireccional es persuadir científicamente a los públicos utilizando métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos para que éstos acepten el punto de vista de la organización y acepten sus decisiones. La comunicación en este modelo fluye hacia el público y desde ellos, por ende hay retroalimentación. La investigación tiene un papel fundamental en este modelo.

Y por último, el modelo simétrico bidireccional es el ideal de las relaciones públicas, el modelo normativo por excelencia, según Gruning el único que contempla un ejercicio ético de la disciplina. Los profesionales actúan como mediadores de la organización y sus públicos, procurando el entendimiento mutuo, y de ser necesario, que ambas partes modifiquen sus acciones y comportamientos (Xifra, 2003).

Lorenzo Blanco creó un modelo práctico de planeamiento para el ejercicio de las relaciones públicas, el mismo consta de tres etapas generales y sus respectivos pasos que nombramos a continuación:

-Etapa Estructural: Investigación Preliminar; Diagnóstico de situación; Toma de decisión; Elección del tipo de plan; Fijación de objetivos; Selección de públicos

-Etapa Logística: Determinación de acciones y medios; Presupuesto; Calendarización de actividades

-Etapa Estratégica: Puesta en marcha del plan; Información; Comunicación; Evaluación y control de gestión; Corrección

Según Blanco en el ejercicio de las relaciones públicas no puede aceptarse la ausencia de un Plan que ordene los cursos de acción, ya que sólo a través de éste se puede asegurar un correcto trabajo.

Este modelo fue creado en función de las relaciones públicas pero puede ser utilizado para otra actividad afin. (Blanco, 2000)

Por último vamos a ver los métodos de planeamiento que se conocen y pueden ser utilizados en la práctica de las relaciones públicas, algunos de los más conocidos son:

-John Marston: Investigación, Acción (Planificación), Comunicación y Evaluación;

-Russell L. Ackoff: Problemática, Fines, Selección de medios, Recursos y Control de la implementación y consecuencias;

-Edward Bernays: Recursos humanos y físicos, Medios de información, Presupuesto, Conocimiento del tema, Recolección de antecedentes, Fijación de objetivos, Públicos, Comunicación y Diseño del plan, programa o campaña;

-S. Cutlip y A. Center: Investigación, Públicos, Objetivos, Comunicación, Calendarización, Tácticas y estrategias y Evaluación (Blanco, 2000).

1.4 Públicos

Para Capriotti “la noción de públicos es uno de los pilares básicos en el ámbito del marketing, de la publicidad y de las relaciones públicas” (Capriotti, 1999: 35) siendo fundamental el estudio en profundidad de los mismos, ya que a partir de ellos se forma la imagen de la empresa (Capriotti, 1999).

Público es “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se da respecto de su proximidad con la misión institucional.” (Avilia Lammertyn, 1999: 107) Según L’Etang la “práctica de las relaciones públicas alteriza y objetiviza públicos que se convierten en sujetos” y esto afecta el equilibrio de la relación entre los stakeholders/públicos y la organización, siendo los stakeholders personas o grupos que se benefician o perjudican por la actividad corporativa (L’Etang, 2009).

Debemos aclarar que los miembros de un público no tienen que, necesariamente, conocerse entre sí o estar organizados, aunque haciéndolo pueden llegar a la organización actuando con mayor eficacia (Capriotti, 1999) siendo su posición frente a la misma cambiante de acuerdo a que sus intereses se acerquen o alejen de los de ella.

Pueden ser reunidos por su proximidad, pertenencia o interés para con el objetivo final de la organización en internos, mixtos y externos. Los internos son los grupos de interés que están estrechamente relacionados con los objetivos de la organización e integran la planilla de colaboradores; los mixtos son aquellos que no están estrechamente vinculados con la organización pero tienen una relación cercana con su misión y se los divide en semi-internos, quienes tienen estrecha relación con la organización y semi-externos, que no llegan a tener esa relación; y por último los externos que influyen en la organización desde una posición de interés relativo (Avilia Lammertyn, 1999).

También Gruning y Hunt clasifican a los públicos en: Permisivos (gobierno, legisladores, accionistas); Funcionales (proveedores, empleados, consumidores); Normativos (asociaciones profesionales, centrales empresarias) y Difusos (minorías, defensores del medio ambiente)

Es importante determinar cuáles son los públicos-claves para la organización en cada situación, considerados como prioritarios ya que su acción afecta el funcionamiento o logro de objetivos de la organización (Capriotti, 1999).

El profesional de relaciones públicas “tiene que estar siempre atento a cualquier otro grupo que potencialmente puede constituirse en un público importante tanto en el presente como en el futuro” (Xifra, 2008).

1.5 Relación con el tema

Como ya hemos visto, la práctica de las Relaciones Públicas es muy importante para cualquier organización y la industria de la moda no está exenta. Tanto los diseñadores de indumentaria independientes como las grandes marcas, necesitan de la práctica de las relaciones públicas.

Cada año en las grandes ciudades se realizan gran cantidad de eventos organizados por revistas de moda, agencias de modelos, diseñadores, instituciones para recaudar fondos, entre otras, ya sea para darse a conocer o para estar presentes en la agenda de los públicos, y allí una vez más resalta la importancia de nuestra profesión. También las relaciones públicas están presentes en las empresas de moda, como en cualquier otra, en los procesos de comunicación tanto internos como externos, ya sea editorial en páginas web, papelería, prensa, redes sociales, etc, siendo de vital importancia la realización de una estrategia de comunicación adecuada, creando buena relación con la prensa, organizando eventos, estando presentes siempre en los públicos, fidelizando los mismos, pretendiendo el crecimiento de la organización.

“El objetivo de las relaciones públicas es promover la imagen de marca entre los consumidores finales y, especialmente, entre los profesionales del sector y los prescriptores o líderes de opinión, que deben hablar y hacer hablar de la marca a los medios de comunicación” (San Martín, 2009: 152), controlando las manifestaciones externas como la presentación del muestrario, el lanzamiento de una nueva línea, los desfiles, la inauguración de un local, los eventos, el préstamo de prendas a celebridades, etc. (San Martín, 2009)

2- Moda

A continuación abordaremos la moda presentando en primer lugar una definición de la misma y haciendo un recorrido por la historia, para luego ver la importancia de la comunicación en la moda.

2.1 Definición e Historia

La moda como sistema nace gracias al hombre en sociedad, como dice San Martín, “el hombre es el único animal que se viste, y la moda nace porque el hombre vive en sociedad, y, a la vez que desea pertenecer a un grupo, desea también diferenciarse” (San Martín, 2009: 15). Lipovetsky entiende por moda una “forma específica del cambio social que no se halla unida a un objeto determinado, sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadiscos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva” (Lipovetsky, 2004: 40).

Ayudando lo dicho por Lipovetsky anteriormente remarcamos que el desarrollo de la moda fue afectado por diferentes hechos a través del tiempo, los más influyentes fueron los movimientos sociales como el feminista, hippie, punk, etc, que tuvieron lugar en la década de los '60 y principios de los '70, pero también otra de las causas fueron la búsqueda de la comodidad y practicidad que la misma pudiera brindar a los individuos. Además, por las necesidades económicas y el principio de la producción en masa en la Revolución Industrial, los diseños empezaron a ser más simple y los materiales más económicos, apareciendo la primera moda de masas en los años sesenta gracias a la evolución de los medios de comunicación y de producción (Erner, 2010).

“La moda forma parte y puede estudiarse desde múltiples aspectos como la historia, la sociología, la antropología, la psicología, el arte, la economía o la ciencia” (San Martín, 2009: 15). El término francés *mode* se citó hacia mediados del siglo XVII, en Gran Bretaña fue por primera vez hacia 1645 y en Italia en 1648 (Barthes, 1978) y Lipovetsky remarca que hasta los siglos XIX y XX la indumentaria fue lo que más o menos visiblemente representó el proceso de la moda (Lipovetsky, 2004).

Coco Chanel decía que “la moda es aquello que pasa de moda”, ya que tiene un ciclo: el ascenso, el apogeo que anuncia el principio del declive y el descenso que hace que ese objeto o prenda que ayer era el más deseado, hoy esté pasado de moda (Erner, 2012).

Gran parte de los historiadores afirman que la moda del vestir nació en la alta sociedad Europea hacia el siglo XIV. Ésta sólo podía surgir en una sociedad con un grado mínimo de movilidad, en un principio como fenómeno asociado a la vida, y más tarde a los ritmos y escenarios de la vida social urbana (Barthes, 1978), pero estaba muy limitada, ya que existía un respeto a la tradición, a la antigüedad, imitando a los antepasados. Pero a finales de la Edad Media, este paradigma comenzó a quebrarse y entonces la moda pudo comenzar a crecer, por eso Lipovetsky dice que “hasta la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias” (Lipovetsky, 2004: 45).

El vestido es el elemento originario de la moda porque proyectaba un determinado status social, hasta estaba prohibido que personas de una determinada clase social utilicen vestimentas que denoten otra; pero con la aparición de la burguesía esta diferencia empieza a desaparecer (Lipovetsky, 2004). Además de hacer visible la distinción social de la persona, el vestido expresa el gusto y personalidad, y seduce, ya que encaja en un grupo social, cambiando esto a lo largo de la historia (San Martín, 2009).

Desde que Bathelémy Thimmonier en 1830 inventó la máquina de coser la industria de la moda sufrió grandes transformaciones, siendo una de las innovaciones comerciales más importantes del siglo XIX la venta de ropa confeccionada, que se vendía en grandes talleres destinada a la clase trabajadora. Pero fue a partir de los años veinte cuando se introdujo el factor moda en la ropa de confección, cuando en Estados Unidos los grandes almacenes ofrecían simplificaciones de los modelos de alta costura de París, anticipándose a lo que sería el Pret-a-porter, que es la “confección seriada con el valor añadido del concepto de moda, es decir, del cambio en cada temporada” (San Martín, 2009: 29).

En el siglo XIX, la ropa femenina se producía intentando imitar la imagen de un reloj de arena para así destacar la figura de la mujer, siendo la moda una herramienta en el juego de la seducción. Allí surgen los vestidos con ballenas y los corsés que permitían achicar la cintura de las mujeres imitando el reloj. Esta tendencia era poco saludable, pero duró hasta mediados del siglo XX, siendo este hecho una forma de liberación de la mujer (Lipovetsky, 2004).

La moda moderna se sustenta entonces por la combinación de cuatro elementos: la ruptura con el pasado, el vestido como elemento clave en el juego de la elegancia y la seducción, la aprobación social de la novedad y la búsqueda del placer, y para el siglo XIX

comienza a darse un sentido moderno-institucional con la creación de las casas de Alta Costura francesas y la confección industrial, que comienza en París pero luego se expande por todo Europa y América, “democratizando” la moda y organizándola por temporadas (Lipovetsky, 2004).

Pero a mediados del siglo XX es cuando la moda sufre una explosión conceptual conociéndose como moda abierta, adaptándose a los valores postmodernos de la exaltación de la individualidad, la personalización y la diferenciación, resultando algo más libre y creativo que en épocas anteriores. “La moda no solamente he permitido mostrar una pertenencia de rango, de clases, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberación del culto estético del Yo” (Lipovetsky, 2004). La moda hoy se ha convertido en un estilo de vida (San Martín, 2009).

2.2 Importancia de la comunicación en la moda

“La moda es un acto de comunicación por ella misma, una forma de intercambio no verbal mediante la cual los individuos expresan su identidad y pertenencia social”, (San Martín, 2009: 149) pero además necesita de la comunicación para ser vendida, pero como vestirse es una necesidad primaria es un mercado potencial muy fuerte y la oferta debe llegar a todos las edades, ambos géneros, todas las categorías sociales y profesionales.

La fuerza de este mercado es muy grande, ya que las tendencias se renuevan y la ropa se desgasta, por ende el potencial de ventas es infinito, y sabe perfectamente cómo crear la necesidad de compra imponiendo siempre nuevas lógicas que justifiquen el acto de comprar mas allá de lo razonable (San Martín, 2009).

“La comunicación es hoy el eje indispensable para gestionar cualquier marca de moda. El producto, las campañas de publicidad, los desfiles, las boutiques, todo lo que emana de la marca y está relacionado con ella transmite mensajes, que deben ser coherentes entre sí para difundir una imagen de marca potente, permanentemente cuidada” (San Martín, 2009: 149), por eso hoy una de las principales actividades de una empresa de moda es producir y cuidar dicha imagen, creada con elementos intangibles, simbólicos y aspiracionales sintetizados en mensajes visuales, como son la fotografía, videos, desfiles, muestrarios, etc. (San Martín, 2009)

El diseñador es el gran comunicador de la marca, pero no todos los procesos se gestionan internamente; son necesarios agentes externos o que éstos formen parte de la empresa como: gabinetes de prensa, agencias de comunicación y relaciones públicas,

agencias de publicidad, de planificación de medios, agencias de modelos, directores de arte (San Martin, 2009).

Según Macarena San Martin existen diferentes elementos que permiten el diálogo entre la marca y el consumidor y pueden ser de dos tipos: de comunicación institucional, destinados a transmitir los valores de la marca y los de comunicación temporal o estacional, cuyo objetivo es promocionar el producto. Los instrumentos de comunicación institucional son: la marca; las etiquetas; los puntos de venta; el mecenazgo y la sponsorización; las revistas corporativas; y el sitio web, y los de comunicación estacional son: el lookbook; el catálogo; el dossier de prensa; y los desfiles (San Martin, 2009).

Lo que hoy conocemos como revistas femeninas de moda nacieron en Estados Unidos con las publicaciones Harper's Bazar y Vogue, desde 1867 y 1892 respectivamente. La primer fotografía de moda apareció en un número de La Mode pratique en 1892 y, a partir de 1901 con la revista francesa Les Modes como pionera, la fotografía en este tipo de publicaciones ya no tuvo vuelta atrás (Barthes, 1978). Los discursos han cambiado pero las características del género siguen siendo las mismas desde entonces con los "reportajes" de moda en estudio o exteriores con las fotografías de modelos en distintas poses, acompañadas del nombre de él o la modelo y la enumeración de las prendas, con precios y puntos de venta, siendo ésta una fórmula global. La fotografía de moda cambió por completo, ya que hoy en las fotos la prensa que quiere mostrarse apenas puede verse, siendo más llamativo el escenario o escenografía, el maquillaje o el peinado antes que el vestido.

Otra gran herramienta de comunicación son los desfiles, los que empezaron como un método de presentación de las colecciones a los clientes, pero actualmente son mucho más que eso, ya que llegan gracias a la difusión de las revistas, periódicos, televisión e internet a infinidad de personas. Es importante definir qué tipo de desfile define mejor la marca y la colección que se presenta, ya que pueden ser de estilo clásico, espectáculo o conceptual y a su vez puede ser desfiles de prensa, de alta costura, pret-a-porter, de salón, de celebridades, audiovisuales o virtuales (San Martin, 2009).

3- Comunicación e identidad de marca

En el siguiente apartado estudiaremos, al comienzo, los aspectos destacados de la comunicación para luego definir marca e identidad de marca y finalizaremos viendo las estrategias para la construcción de la identidad de marca.

3.1 Aspectos destacados de la comunicación

La comunicación aparte de transmitir un mensaje debe superar la brecha que existe entre los participantes de la misma y establecer un punto en común entre ambos (Amado Suarez, 1999).

“La comunicación de las instituciones se remite a las primeras organizaciones sociales, pero sus reglas mutan con cada cambio en la sociedad. La primera revolución se registró a inicios del siglo XIX, cuando los ciudadanos empezaron a ser reconocidos como públicos masivos. La revolución industrial creó la empresa y la máquina que imprimió los primeros medios de comunicación de masas. Junto con el nuevo público consumidor de periódicos que difundían las innovaciones técnicas y domésticas, se consolidaron los ciudadanos como colectivos políticos, gracias a otra circulación masiva, la de las ideas” (Amado Suarez, 2008: 9).

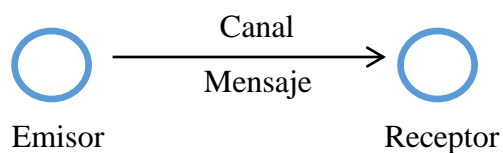
“Los procesos democráticos de las naciones fueron acompañados por los procesos de comunicación masivos, que crecieron a la par de las instituciones económicas modernas” (Amado Suarez, 2008: 9), y los nuevos actores de política les hicieron saber a las fábricas y comercios la necesidad de comunicar a las masas de los nuevos centros urbanos, no sólo en los cafés o salones como lo hacían antes. Entonces fueron elegidos, como vehículos para poner en circulación sus mensajes, los medios masivos (Amado Suarez, 2008).

Al tiempo fueron afinadas las técnicas utilizadas para llegar a esas masas consumidoras y ciudadanas, de allí, lo que hoy conocemos como comunicación institucional o política (Amado Suarez, 2008). La gestión de la comunicación de las organizaciones se asocia con las relaciones públicas y su origen a comienzos del siglo XX en Estados Unidos (Amado Suarez, 2008).

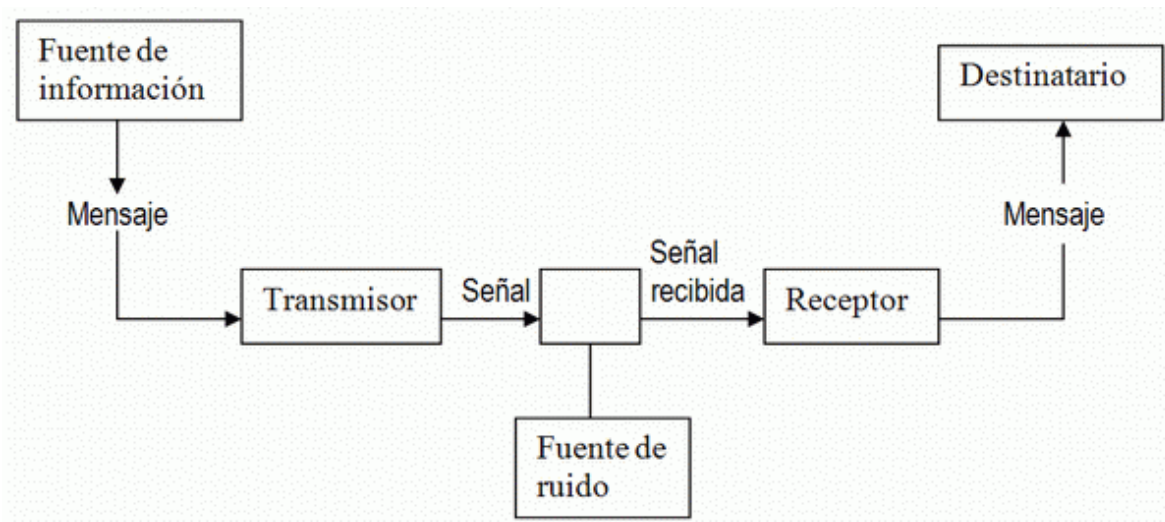
Una condición para el desarrollo de la comunicación moderna fue la prensa masiva, donde la circulación de ideas políticas en gacetas y panfletos fueron su origen en la Revolución Francesa, pero la prensa gráfica moderna, masiva y comercial tiene poco que ver con ese origen político, siendo el antecedente más legítimo los medios que impulsó Emile

Girardin, que para abaratar los costos del periódico propuso vender espacios publicitarios a anunciantes, y a partir de ello el periódico se hizo accesible a buena parte de la sociedad, conformando una revolución de la comunicación (Amado Suarez, 2008).

La comunicación se convirtió en una herramienta de gestión no sólo valiosa, sino indispensable. Los directores de comunicación (dircom) de las empresas desempeñan el papel de asesores estratégicos de la gerencia, trabajando a la par de ellos para contribuir al logro de los objetivos de la misma (Cees Van Riel, 1998), deben comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa, el proyecto corporativo y el plan estratégico para participar y hacerlo comunicable, teniendo como objetivo primordial conseguir que la empresa tenga una única voz, una única imagen y un único discurso (Costa, 2003).



Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por Claude Shannon y Warren Weaver en 1947, pero ellos no se referían a la comunicación humana, sino la electrónica, pero científicos descubrieron que este modelo también era útil para la describir la comunicación humana. Ellos dijeron que los componentes de la comunicación incluían una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino (Berlo, 1969).



Existen otros modelos del proceso de comunicación desarrollados por Schramm, Westley, y MacLean, Fearing, Johnson y otros, (Berlo, 1969) pero solo describimos uno para ejemplificar, ya que los demás escapan al objetivo del trabajo.

Costa plantea la comunicación como un fenómeno complejo que depende de múltiples factores que intervienen en el proceso y que influyen en el emisor y en el receptor, pero también determinan el tipo de mensaje que los vincula, los factores son: culturales; intelectuales, psicológicos; y/o funcionales (Amado Suarez, 1999).

Estos componentes de la comunicación son esenciales para la misma, ya sea para una comunicación a una sola persona como a dos o a toda una comunidad, cumpliendo las funciones de cada uno de ellos, sin tener un orden pre-establecido, o pensando que cada uno es independiente del otro, ya que esto negaría el concepto de proceso, como es la comunicación (Berlo, 1969).

Identificar las posibilidades comunicativas permitirá a la organización realizar una planificación adecuada logrando mayor control sobre la misma. Según Capriotti existen dos grandes formas comunicativas en una organización: la acción comunicativa y la conducta corporativa, la acción comunicativa es lo que la empresa dice sobre ella misma, el conjunto de mensajes y acciones creados por ella para ser transmitidos a los públicos y dentro de ella incluimos la comunicación interna, comercial, industrial e institucional; y la conducta corporativa, actividades y comportamiento cotidiano que pueden ser: la conducta interna, comercial e institucional (Capriotti, 1999).

Entonces dentro del plan de comunicación debemos determinar cuáles son las formas comunicativas, cuáles de ellas están comunicación de forma planificada y cuáles de forma espontánea, cuál es el impacto y el potencial comunicativo y cómo pueden utilizarse para comunicar, además de seleccionar el medio de comunicación (Capriotti, 1999).

La comunicación según Amado Suarez, forma un “elemento central de la interacción de las organizaciones, sean privadas, públicas o de la sociedad civil, al punto que para muchos ha sido la variable más importante para la proyección de imagen” (Amado Suarez, 2008: 13).

3.2 Definición de marca e identidad de marca

Según Woodward, la identidad es la consecuencia de procesos de comparación y diferenciación, surgen de las condiciones económicas y políticas y pueden estar

determinadas biológicamente o se pueden construir socialmente (L'Etang, 2009). “Las identidades organizativas se desarrollan a través de su historia, cultura, gente, afiliaciones, posicionamiento formal e informal en relación a otras organizaciones” (L'Etang, 2009: 92), es la esencia de la organización que se forma por muchos aspectos y componentes, dentro de los cuales se encuentran las experiencias vividas de los empleados de la organización (L'Etang, 2009). Influyen también el lugar donde se encuentra la institución o persona pública en la sociedad, la consideración que la sociedad tiene del sector, del concepto que los públicos tengan del desempeño, del ambiente social del momento, entre otros (Amado Suárez, 2008).

Etimológicamente identidad viene de *idem*, que significa idéntico, pero a sí mismo, no a otra cosa, y por tanto diferente a los demás. La identidad es el ADN de la empresa y se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace. Existen cuatro grandes ámbitos para la experiencia de la identidad: los mensajes, la cultura, los objetos y los espacios (Costa, 2003).

“Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un sello, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sello o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente signos, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas hasta alegorías” (Costa, 2003: 205). Esto dio lugar a la marca gráfica y funcional como signo para ser visto y el logotipo o marca verbal, de la fundición de tipo de imprenta con letras unidas. Ésta es una marca para ser leída. Ambas cumplen la misma función de marcar la identidad.

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que debe incorporarse a la estrategia de la organización. Se presenta como una unidad de estilo de las comunicaciones corporativas. La imagen pública que construyen los individuos y luego recuerdan, son una síntesis de los estímulos de la empresa y la llamamos: imagen, de la cual luego los públicos tomaran sus decisiones, elecciones, preferencias y fidelidades (Costa, 2003). Moingeon y Soenen distinguen cinco tipos de identidad: identidad declarada; proyectada; de experiencia; manifiesta; y atribuida (L'Etang, 2009).

Pasando ahora al siguiente aspecto, definir imagen no es tarea sencilla, y su utilización en la campo de la comunicación también es difusa. Existen gran cantidad de expresiones en este campo. Algunos ejemplos que cita Capriotti son: “Costa (1987:185-

186) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marion (1989: 19) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins (1982: 25-28) define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linin (1972: 54-63) diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrique Cheli (1986: 22-25) diferencia tres tipos de imagen: real, potencia y óptima. Villafañe (1992: 9-11) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Rafael Pérez (1981: 50) diferencia entre autoimagen e imagen social. Incluso hay libros (Hebert, 1987) referidos al tema de imagen de empresa en los cuales ni siquiera se la define” (Capriotti, 1999: 15)

La imagen de una organización ya sea internacional, nacional o local, representa los valores que los clientes actuales, potenciales, perdidos y otro grupo de personas tienen de la organización, y esta puede variar entre los individuos (Gronroos, 1994).

Imagen corporativa es la que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social (Capriotti, 1999). Debemos tener en claro que la imagen es una realidad, no la realidad en sí misma. Siempre habrá múltiples imágenes y debemos distinguir entre la imagen que la organización quiere que tengan los demás y las que éstos se construyen (L’Etang, 2009).

Capriotti diferencia tres tipos o nociones de imagen: la imagen-ficción, la imagen-ícono, y la imagen-actitud y a su vez diferencia niveles de imagen: imagen de producto genérico, imagen de marca de producto o servicio, imagen corporativa o de marca corporativa, imagen del sector empresarial e imagen de país (Capriotti, 1999). “El lugar donde queremos estar en el mercado debe estar de acuerdo con donde queremos estar en la mente del consumidor” (Cooper, 2009: 34), y allí debemos incluir al posicionamiento, y la personalidad (Cooper, 2009).

Wilensky nos advierte que “es importante resaltar respecto del tema de la Imagen de los Productos, que no es esta una cuestión del marketing, ni del capitalismo, ni del consumismo, ni de la desafortunada voracidad empresarial por vender. Es algo que excede absolutamente esta visión simplista. Independientemente de los publicistas, los

distribuidores, los productos, y las marcas, los productos nos “hablan” contándonos como son. Probablemente porque nosotros también les hablamos diciéndoles cómo nos parece que son, y más aun, cómo queremos que sean” (Wilensky, 1997).

“La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2003: 53), es un efecto de muchas causas como las percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que son asociados entre sí y con la empresa.

La imagen marca el estilo y conducta de la empresa, el sentido de las decisiones, el modo de concebir productos y/o servicios, de innovar, su personalidad y su manera de comunicarse y relacionarse con los públicos, atraviesa toda la organización, es lo único que diferencia globalmente a la organización, agrega valor y permanece en el tiempo (Costa, 2003).

Según Costa las empresas deben asumir la necesidad de contruir la imagen corporativa, teniendo en cuenta que algunas funciones de la misma en el éxito de los negocios son: destacar la identidad diferenciadora de la empresa, definir el sentido de la cultura organizacional, construir la personalidad y el estilo corporativo, re-lanzar la empresa, generar una opinión pública favorable, acumular reputación y prestigio, atraer a los clientes y fidelizarlos, etc., obteniendo con ello por lo menos el 10% de los beneficios de la empresa gracias a la fuerza de su imagen (Costa, 2003).

La marca empezó siendo una forma de categorizar y agrupar los productos para simplificar la comprensión de los mismos en el mercado y, sobre todo, de generar confianza entre los consumidores ofreciendo garantías de calidad. La marca pasó a ser cada vez más autónomo de sus productos, siendo lo fundamental la diferenciación a través de valores que atrae la imagen de marca. Los valores de marca pueden entenderse como rasgos de personalidad y la construcción de la marca pasó a ser la construcción de esa personalidad diferencial (Ruiz Collantes, 2011).

Siguiendo con el tema debemos saber que “una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald’s lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear

una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible” (Kotler, 2012: 10).

“No todas las marcas son iguales, no se comunican igual ni establecen el mismo tipo de vínculo. Así como en nuestra vida no todas las personas con las que nos gusta estar son iguales, no todas las marcas tienen que tener perfil alto, ser extrovertidas, super llamativas o divertidas” (Cooper, 2009: 72). Es importante para conocer bien una marca tener una experiencia directa con la misma: mirar los productos, tocarlos, leer sus etiquetas, preguntarle a la gente porqué consumen esa marca o no, visitar la fábrica, su sitio web, los canales donde se vende o no, entrar a blogs y foros de internet, entender la historia de la marca y sus vínculos con los consumidores y estar atento a cualquier cosa que escuche sobre la misma (Cooper, 2009).

Una marca además debe brindarle al consumidor una historia en la que éste pueda actuar como un personaje en la misma y “en la que, al hacerlo, pueda ver realizados sus deseos, sus aspiraciones, sus anhelos y la superación de sus problemas y sus contradicciones, y en la que, por lo tanto, se sienta gratificado” (Ruiz Collantes, 2011: 62). Esta historia debe tener factores que seduzcan al consumidor para que actúe dentro del marco que dicha historia define y se integre e implique en ella (Ruiz Collantes, 2011).

3.3 Estrategias para la construcción de la identidad de marca

El primer vector de la empresa en sí misma es su identidad, es el instrumento estratégico de primer orden (Costa, 2003).

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no esto no puede ser al revés ya que la imagen necesita sustancia real y ser gestionada indirectamente, ya que la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones emitidos y proporcionados por la empresa, en cambio la imagen son percepciones y experiencias interpretadas por los públicos (Costa, 2003).

La construcción de la imagen incluye la gestión de la identidad con las dimensiones de su lenguaje y su comunicación. “Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concreta en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros, la conducta, y comunicada explícitamente por los segundos” (Costa, 2003: 219).

“La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos” (Capriotti, 1999: 10):

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos,
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, y
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales (Capriotti, 1999).

Además creará valor aportando otros beneficios adicionales a la empresa como vender mejor, atraer mejores inversores, y mejores trabajadores (Capriotti, 1999).

El proceso de formación de la imagen se puede subdividir en dos, separando el proceso de consumo interno de la información y el de su circulación externa. El proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos da como resultado la estructura mental de la empresa. Hay un proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega y la que ya posee. El proceso de circulación externa se refiere a toda la información que reciben los públicos acerca de la organización, ya sea de parte de la misma a través del envío activo de información o del envío pasivo de la misma por parte de la empresa. También ayuda a la formación de la imagen la información que proviene del entorno de la organización, de los empleados o personas que tengan datos sobre la misma o sus actividades, teniendo en cuenta que puede ser a través de varias fuentes como los medios de comunicación, las influencias interpersonales y la experiencia directa (Capriotti, 1999).

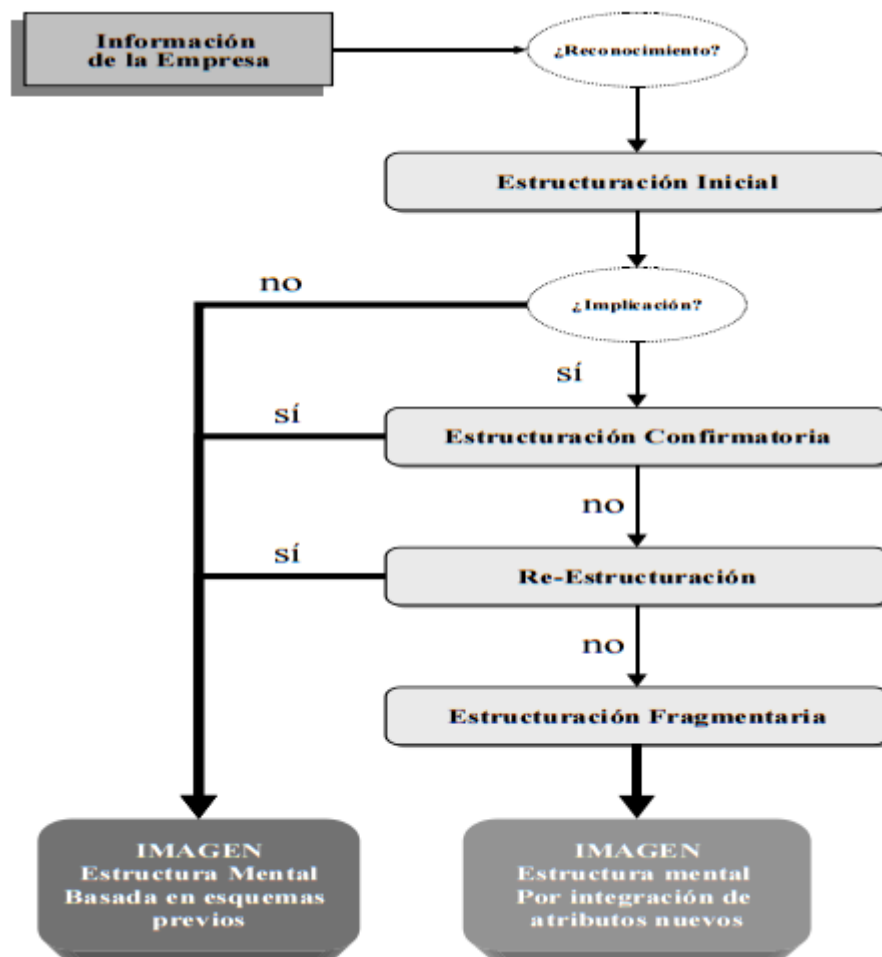
La imagen corporativa tiene diferentes niveles de desarrollo, asociándose una mayor o menor cantidad de atributos a una organización o según la abstracción de los mismos. Estos niveles son:

<u>Nivel alto</u>	<u>Nivel medio</u>	<u>Nivel bajo</u>
Precio	Precio	Precio
Características físicas	Características físicas	Características físicas
Estilo	Estilo	-
Calidad	Calidad	-
Posición social	Posición social	-
Autoestima	-	-
Felicidad	-	-

(Capriotti, 2009: 59)

Dentro de los atributos que posee la imagen corporativa se encuentran los atributos centrales y secundarios. Los centrales son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, mientras que los atributos secundarios son los rasgos complementarios y dependientes de los centrales (Capriotti, 2009).

Los públicos estructuran internamente, mentalmente, toda la información que les llega sobre la organización y la información ya existente, para construir la estructura mental que es la imagen corporativa, y para explicar esto, Paul Capriotti formuló un modelo explicando las etapas del procesamiento de la información para la formación de la imagen de una empresa. Lo principal es que el individuo reconozca la organización para así avanzar por las etapas de estructuración inicial, estructuración confirmatoria, la reestructuración y la estructuración fragmentaria, dando por resultado una imagen con estructura mental basada en esquemas previos o una imagen con estructura mental por integración de nuevos atributos.



(Capriotti, 2009, 120)

Es necesario para que la estrategia de imagen resulte, que tengamos en cuenta los siguientes elementos: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional, para luego obtener la imagen institucional (Amado Suarez, 1999).

Para realizar un plan estratégico de imagen corporativa debemos enfocarnos en cuatro objetivos claves: la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia, y las etapas del mismo serán: análisis del perfil corporativo, tanto interno como externo, definición del perfil corporativo, teniendo en cuenta la misión, visión, valores, la estructura, la cultura, etc. y comunicación del mismo. Luego debemos estudiar la notoriedad de la organización, o grado de conocimiento que tiene los públicos acerca de la organización. Podemos establecer dos grados de no notoriedad: el desconocimiento y la confusión, y por encima están distintos grados de notoriedad: el reconocimiento, el recuerdo, el grupo selecto y el Top of Mind (Capriotti, 2009).

4- Descripción del caso

Aquí se detallará la historia de la empresa “Tesis” con la que trabajamos, conoceremos su organigrama y finalizaremos con la misión, visión y valores de la misma.

4.1 Historia de la marca “Tesis”

La marca rosarina “Tesis” tiene 20 años, pero en un inicio su dueño tuvo por tres años la marca “Taxi”, la cuál tenía “otro estilo, otro criterio” (Ferez, Socio-Gerente Tesis). Cuando fué encontrando el estilo que quería para su marca cambió el nombre, ya que el cambio en cuando al estilo “fue muy grande, la ropa era más refinada, diseños puros, depurados” (Ferez, Socio-Gerente Tesis) y le pareció mas acorde con el estilo e imagen de la marca el nombre “Tesis”.

Tesis se inició con un proyecto pequeño para luego, poco a poco darse al crecimiento. En un principio sólo hacía venta mayorista para luego, a los años abrir un local de venta al público en la ciudad de Rosario, siendo éste un “punto de inflexión en el crecimiento de la misma” (Ferez, Socio-Gerente Tesis). Allí comenzó a tener contacto observando la demanda del público para afinar el estilo de la marca, armando colecciones cada temporada. Al tiempo se abrieron dos locales más en la ciudad por la cantidad de demanda, habiendo en un momento tres locales de Tesis para venta minorista, dos en el centro de la ciudad y el tercero en el Alto Rosario Shopping, dándole éste un empuje importante a la marca gracias a la visibilidad que éstos generan, afianzando la imagen de marca y generando prestigio. Al tiempo uno de los locales del centro de la ciudad fué cerrado, teniendo por muchos años sólo dos negocios al público, uno en el centro y otro en el shopping Alto Rosario “abarcando así geográficamente la ciudad” (Ferez, Socio-Gerente Tesis).

Además la marca se vende en el interior del país, pero allí no hay locales exclusivos de la misma, sino que los puntos de ventas son locales multi-marcas, donde venden Tesis junto con otras propuestas. También en la provincia de Córdoba una distribuidora se encarga de proveer en esa provincia y en otras localidades del norte del país, no teniendo la empresa contacto alguno con los mismos.

Tesis apunta a “mujeres profesionales entre 25 y 40 años, pero es consumida también por chicas más jóvenes y señoras más grandes” (Ferez, Socio-Gerente Tesis), a las que el trabajo les exige estar bien arregladas. También, en cada colección, hay prendas para

la noche, para eventos sociales, cenas, fiestas, salidas nocturnas pero quizás no “bolicheras” (Ferez, Socio-Gerente Tesis), no para jóvenes en sus primeras salidas a discotecas, sino prendas más formales.

“Las tendencias están siempre presentes en cada colección, pero siguiendo el estilo marcado de Tesis: sofisticado, tranquilo y clásico, pero con una vuelta de diseño, intentando marcar una diferencia en cuanto a detalles de diseño y telas” (Ferez, Socio-Gerente Tesis).

La confección se realiza, la moltería y corte de las prendas en la planta productora y la costura en talleres externos de la ciudad de Rosario, de los cuáles está encargada una persona de la empresa. De ser necesario el terminado de la prenda se realiza en la planta para la pronta distribución de la misma.

La empresa posee una pagina web, la cuál muestra la imagen de la marca y la campaña gráfica de cada temporada (www.t-tesis.com.ar), y también está presente en las redes sociales Facebook e Instagram, en las cuáles tienen 3458 Me gusta en Facebook y 690 Seguidores en Intagram (al 4/03/16).

En su página web Tesis se describe de la siguiente manera: “Tesis es una marca que desde hace diez años se dedica a la indumentaria femenina. En una importante planta de fabricación, un gran equipo de personas se compromete cada temporada para crear una colección actualizada en tendencias y a la vez fiel a su esencia de diseños puros, detalles sutiles con los que se identifica una mujer moderna, femenina, actual y dinámica.

Todas las prendas son realizadas con géneros cuidadosamente seleccionados y de alta calidad, acompañados de una excelente confección. Sastretría de líneas desestructuradas, básicos urbanos, como así también las líneas de noche, coctel y jean componen nuestra gama de productos.

La distribución se realiza a través de nuestros locales exclusivos, franquicias y multi-marcas de primer nivel en todo el país” (Página web Tesis 16/03/16).

A nivel publicidad se ha realizado: cartelería en vía pública en la ciudad de Rosario, desfiles en Alto Rosario Shopping en la Ruta de la Moda, paginas en la revista Para Ti (www.parati.com.ar) y Elle (www.elle.es/revista-elle) y se ha vestido a la conductora del programa rosarino de Canal 5 “El social TV” (<https://web.facebook.com/elsocialtv/?fref=ts>) distribuidos en el tiempo que tiene la

empresa, sin tener un plan para los mismos, sino realizándolos cuando el socio gerente lo cree conveniente.

La empresa desde su planta productora ubicada en Velez Sarsfield 178 de la ciudad de Rosario, distribuye a 6 (seis) provincias: Formosa, Chaco, Santa Fé, Córdoba, Entre Ríos y Buenos Aires. Además de a estas provincias, una distribuidora en la provincia de Córdoba, lo hace hacia otras provincias del norte del país, sin tener éstos clientes contacto directo con la empresa, ni viceversa.



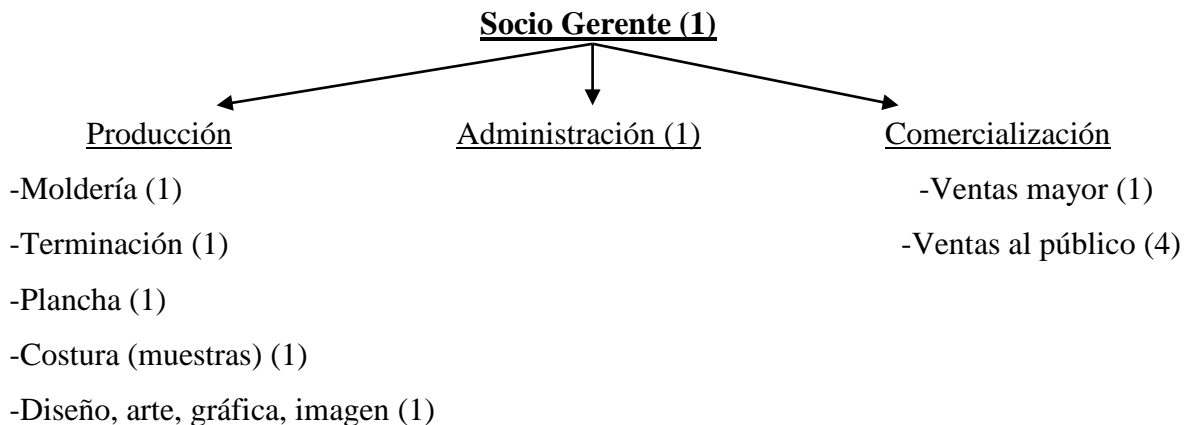
*El mapa fue realizado por nosotros mismos remarcando las provincias a donde distribuye la empresa.

Los puntos de venta en locales multi-marcas que se proveen desde la planta productora son:

-Alcorta	-Esperanza	-Roldan
-Amstromg	-Firmat	-San Carlos
-Arroyo Seco	-Formosa	-San Francisco
-Bell Ville	-Galvez	-San Justo
-Canals	-Junin	-San Lorenzo
-Carcaraña	-Maria Susana	-San Vicente
-Carlos Pellegrini	-Morteros	-Santa Fe
-Chabas	-Noetingen	-Sunchales
-Chajari	-Nogoya	-Villa Angela
-Cordoba	-Pergamino	-Villa Cañas
-Corral de Bustos	-Rafaela	-Villa Constitucion
-Crespo	-Reconquista	
-Elortondo	-Rojas	

4.2 Organigrama

En la organización trabajan 12 (doce) personas más 4 (cuatro) de manera externa sin contar los talleres de costura. Se distribuyen de la siguiente manera:



Externo: Contador, Corte, Redes Sociales y Encargado de talleres

*Entre paréntesis remarcamos la cantidad de persona en cada sector.

4.3 Misión, Visión y valores

Tesis es una empresa que crea cada temporada una colección actualizada en tendencias. Remarca que el diseño de las prendas tiene que estar acompañado de la calidad de la misma, en confección, en tela y demás, para darle a una mujer moderna, femenina, actual y dinámica lo que necesita y respondiendo a sus necesidades. A eso sumarle una buena atención al público, tanto minorista como mayorista y atención post-venta.

Las relaciones humanas dentro de la empresa “son importantísimas, fundamentales, para que haya así un buen clima de trabajo y que todo el grupo de trabajo este comprometido con el objetivo y con la misión de la organización” (Ferez, Socio-Gerente Tesis). Tesis remarca la importancia de trabajar con el criterio de la responsabilidad, no dejando nada librado al azar, siempre cuidando al mínimo detalle en todo, trabajando comprometidos con la marca y queriéndola.

-Misión: Cuidar la calidad de confección y telas, fidelizando al cliente a través de la durabilidad de la misma y de una buena atención de ventas, tanto minorista como mayorista.

-Visión: Conservar el nivel, calidad y ventas, manteniendo vigente la marca dentro del mercado sin perder espacios a través del tiempo.

Gracias a los datos que se encuentran en este capítulo, los cuales fueron algunos obtenidos directamente de la empresa y otros investigados a través de las entrevistas y observaciones realizadas, se realizará en el próximo apartado un análisis para luego llegar a las conclusiones de nuestro trabajo.

*La organización no tiene escrita su misión y visión, por ello estas fueron construidas por nosotros gracias a los dichos del socio-gerente de la misma.

5- Análisis y conclusiones

En esta última sección se realizará un análisis con toda la información recolectada para luego llegar a las conclusiones que obtendremos del trabajo realizado.

5.1 Análisis

A continuación se desarrollará un análisis del trabajo realizado, mayormente, a partir de la encuesta que se difundió a través de la red social Facebook destinada a la sociedad en general, y las entrevistas realizadas al socio gerente de la empresa Tesis: Guillermo Ferez, y a 3 (tres) empleadas de la misma, ocupando ellas las áreas administrativa, venta mayorista y venta minorista.

La encuesta tuvo un total de 80 respuestas. Gracias a ellas realizamos los siguientes cruces de ejes:

- Pregunta 4 con pregunta 8:

4. ¿Conoces la marca de ropa Tesis?

Sí, compro

No, no la conozco.

La he visto pero nunca compre.

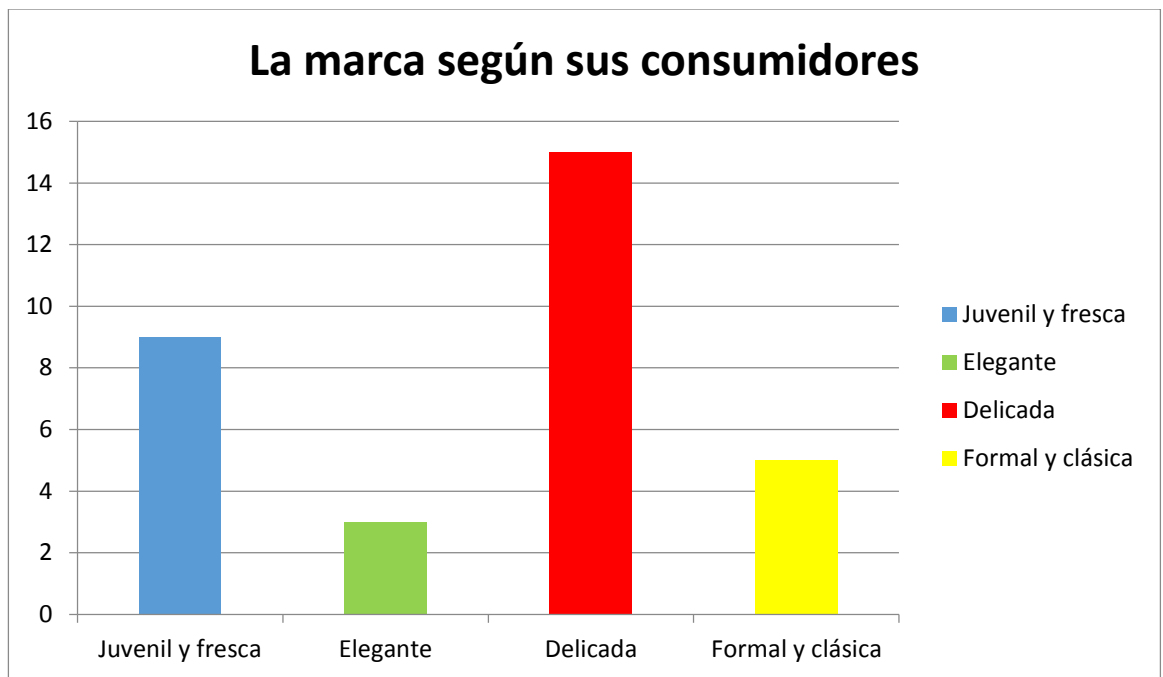
8. ¿Cómo define la marca?

Juvenil y fresca

Elegante

Delicada

Formal



El cruce de estos ejes se realizó para ver cómo definen la marca las personas que la compran. De las 80 (ochenta) personas que contestaron la encuesta sólo 32 (treinta y dos) dijeron que compran la marca y 15 (quince) de ellas definen la marca como delicada, 9 (nueve) como juvenil y fresca, 5 (cinco) como formal y clásica y 3 (tres) como elegante, por ende el público la define mayormente como una marca delicada.

- Pregunta 4 con pregunta 7:

4. ¿Conoces la marca de ropa Tesis?

Sí, compro

No, no la conozco.

La he visto pero nunca compre.

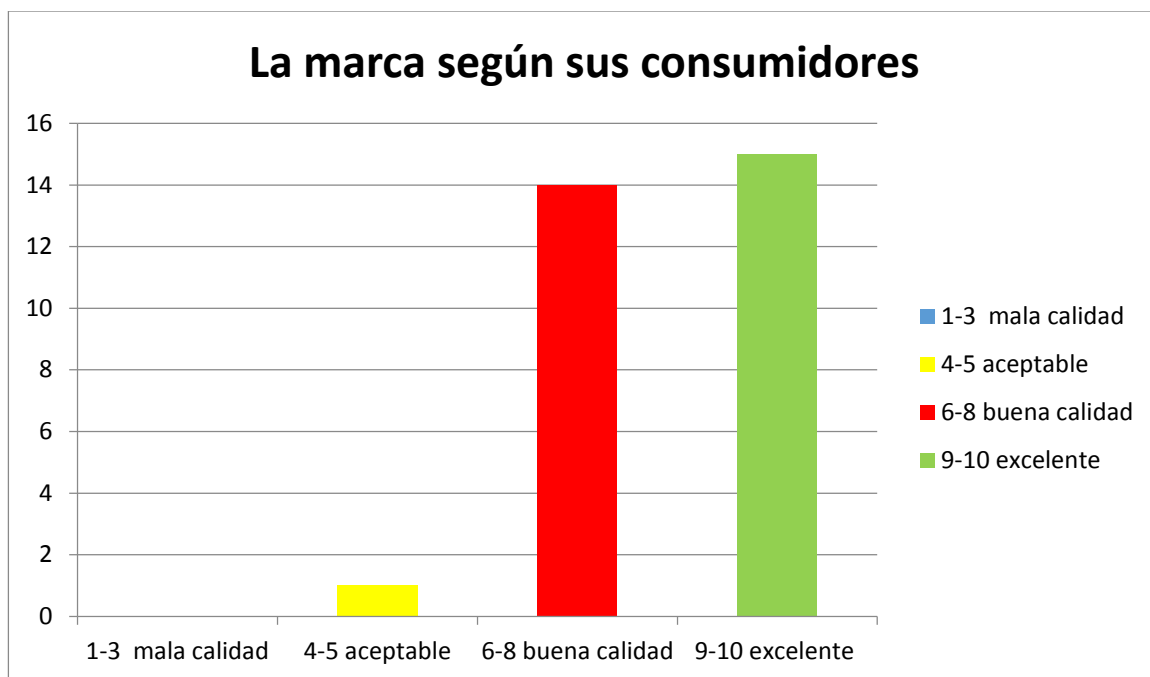
7. ¿Qué puntaje le das a la marca en cuanto a calidad?

1-3 (mala calidad)

4-5 (aceptable)

6-8 (buena calidad)

9-10 (excelente)



Este cruce se llevó a cabo para evaluar qué piensan de la calidad de las prendas las personas que compran la marca. De las 80 (ochenta) personas que contestaron la encuesta y las 30 (treinta) que contestaron esta pregunta y que compran la marca, 15 (quince) dijeron que la marca es excelente, dándole a la misma un puntaje de 9 o 10, 14 (catorce) que la calidad es buena con un puntaje de 6 a 8 puntos, y sólo 1 (una) persona dijo que es aceptable con 4-5 de puntaje.

- Pregunta 3 con pregunta 8:

3. ¿Cuántos años tenes?

15-20

21-25

26-30

31-40

41 o más

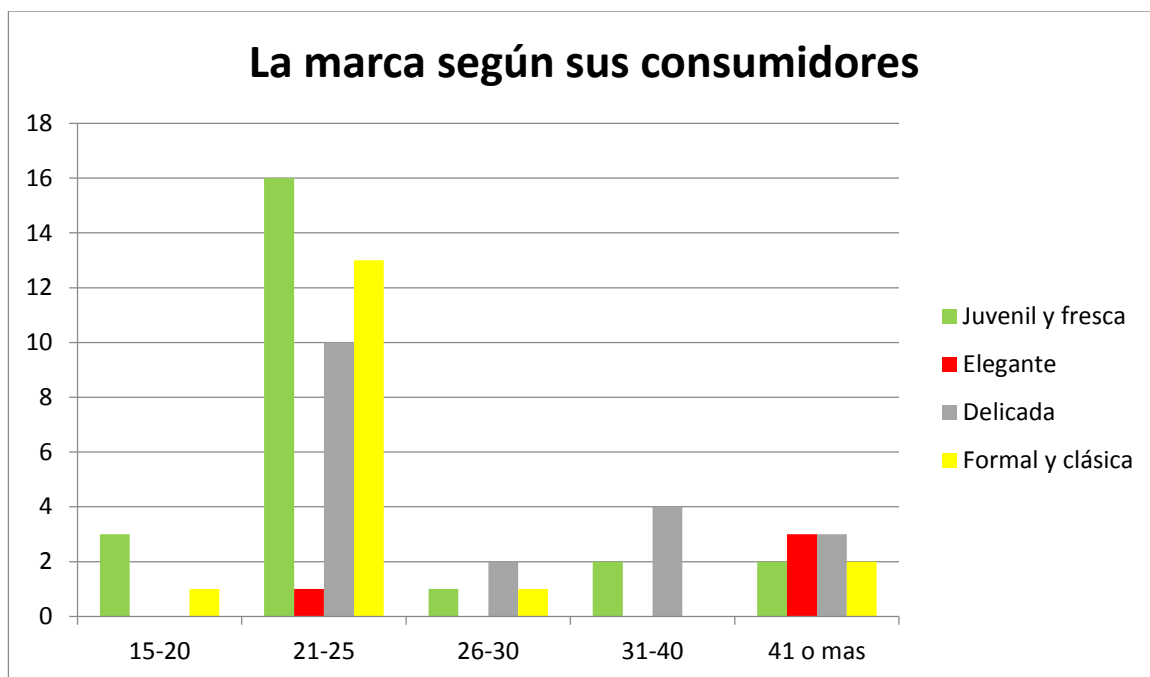
8. ¿Cómo define la marca?

Juvenil y fresca

Elegante

Delicada

Formal



El cruce de estos ejes se llevó a cabo para ver cómo definen la marca las personas de los distintos rangos de edad que se presentaron en la encuesta. De las 80 (ochenta) personas que contestaron la encuesta y las 64 (sesenta y cuatro) que contestaron esta pregunta, 4 (cuatro) fueron de 15 a 20 años contestando 3 (tres) que la define como juvenil y fresca y 1 (una) como formal y clásica; 40 (cuarenta) de 21 a 25 años los cuales contestaron 16 (dieciséis) que la definen como juvenil y fresca, 1 (una) como elegante, 10 (diez) como delicada y 13 (trece) como formal y clásica; las 4 (cuatro) personas de 26 a 30 años 1 (una) la define como juvenil y fresca, 2 (dos) elegante y 1 (una) formal y clásica; de 31 a 40 años obtuvimos 6 (seis) respuestas las cuales fueron 2 (dos) juvenil y fresca, y 4 (cuatro) delicada; y por último las 10 (diez) personas que contestaron que tienen 41 años o más 2 (dos) que la definen como juvenil y fresca, 3 (tres) como elegante, 3 (tres) como delicada y 2 (dos) como formal y clásica.

Luego de detallar el perfil corporativo, tanto interno como externo, definir el perfil corporativo, teniendo en cuenta la misión, visión, valores, la estructura, la cultura, y comunicación de la empresa “Tesis”, que serían los atributos centrales de la empresa según Capriotti, lo cual se realizó gracias a las entrevistas y observaciones que se realizaron en la empresa, estudiando también la encuesta y el análisis teórico que realizamos anteriormente y enfocandonos en los cuatro objetivos claves que enumera el autor: la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia, analizamos que

la misma, como “hacedora de moda y con las tendencias siempre presentes en cada colección, pero siguiendo el estilo de la marca” (Ferez, Socio-Gerente Tesis), la crea para el hombre (mujer en este caso) que vive en sociedad y que desea pertenecer a un grupo o diferenciarse de otros, “la moda es un acto de comunicación por ella misma, una forma de intercambio no verbal mediante la cual los individuos expresan su identidad y pertenencia social”, (San Martín, 2009: 149) una mujer cuando elige la marca Tesis, por ejemplo para ir a trabajar o una cena busca la elegancia, sofisticación, comodidad y practicidad que ésta aporta, mostrando pertenecer a una clase, rango o estilo de vida, “es muy para oficina, muy para la abogada, la escribana, es como una línea que si bien tiene detalles mantiene una cosa media clásica, mucho la línea, camisas, mucho sastrería, pantalón de vestir, no se basa tanto quizá en el jean, sino mas en la ropa clásica y de vestir” (D’andretta, Ventas Mayor Tesis) y la marca para llegar a esto tuvo que realizar un análisis de ese público al que quiso llegar, dándose el mismo gracias a los años que la marca tiene. “Tesis” “tiene los cortes de prendas básicas pero siempre tiene algún detalle puntual que la distingue y por supuesto la calidad de telas y la confección” (Vegas, Administración Tesis).

“Tesis” “desde hace ya más de 20 años” (Ferez, Socio-Gerente Tesis) se diferencia temporalmente estación tras estación convirtiéndose en un estilo de vida teniendo ya su identidad de marca, lo que es y lo que hace, y distintos elementos que permiten conocer al consumidor y poder comunicarle efectivamente lo que desea. Esta comunicación con los públicos es tanto para transmitir los valores de la misma como para, por ejemplo, promocionar la nueva colección o la apertura de un nuevo local, de lo cual luego los públicos toman sus decisiones de compra, preferencia y posible fidelización.

También son muy importantes las experiencias que los públicos tienen la empresa, como sostiene Capriotti “la noción de públicos es uno de los pilares básicos en el ámbito del marketing, de la publicidad y de las relaciones públicas” (Capriotti, 1999: 35) por eso “Tesis” tiene como propósito primordial “cuidar la calidad de confección, la calidad de telas” (Ferez, Socio-Gerente Tesis) y los detalles de las prendas que proponen, generando confianza, cuidando la imagen que poseen en el mercado para lograr la identificación, diferenciación, referencia y aspirar a la preferencia de los públicos en el mercado, “logrado esto a través de una buena atención, y de que la prenda le dure mucho

tiempo” (Ferez, Socio-Gerente Tesis) tratando de llegar al tan deseado Top of Mind del que nos habla Capriotti.

Otro tema importante en la empresa es la comunicación interna, ya que son los empleados los primeros que deben y transmiten las cosas de la empresa, los que la defienden o la dañan, siendo esto fácil de manejar en Tesis por la poca cantidad de empleados y la constante intervención y buena comunicación de los mismos con el socio gerente, quien remarca que “las relaciones humanas dentro de la empresa, son para mi importantísimas, fundamentales, desde que haya un buen clima de trabajo, que todo el grupo de trabajo este comprometido con el objetivo y con la misión, y que todos trabajemos con el mismo criterio” (Ferez, Socio-Gerente Tesis)

Se considera que el rubro es fácil de vender por ser vestirse una necesidad primaria, pero la oferta debe llegar a la mayor cantidad de gente posible. Como dice la autora Macarena San Martin, la fuerza de este mercado es muy grande, ya que las tendencias se renuevan y la ropa se desgasta, por ende el potencial de ventas es infinito, y sabe perfectamente cómo crear la necesidad de compra imponiendo siempre nuevas lógicas que justifiquen el acto de comprar mas allá de lo razonable (San Martin, 2009). Sin embargo Tesis no realiza campañas de publicidad, desfiles o gráficas constantemente, sino que lo hace ocasionalmente cuando el socio gerente o algún empleado genera o descubre la necesidad de realizarlo.

Las redes sociales o comunicación 2.0 son algo importantísimo hoy en día para todas las empresas y Tesis no está exenta. La misma posee una página web donde proporciona información acerca de la empresa, formas de contacto y presenta sus colecciones actualizadas temporada tras temporada, hace pocos años una Fan Page en la red social Facebook, donde muestra y anuncia sus colecciones, noticias y descuentos y tiene también hace muy poco tiempo un perfil en Instagram. Es importante determinar cuales son los públicos-claves para la organización en cada situación, considerados como prioritarios ya que su acción afecta el funcionamiento o logro de objetivos de la organización (Capriotti, 1999).

5.2 Conclusiones

Las conclusiones que pudimos obtener gracias al trabajo realizado es que el rol del profesional de relaciones públicas es importante para las empresas, en este caso la empresa “Tesis” dedicada a la moda, pero lo que sucede con la mayoría de las empresas es que tienen la capacidad también de trabajar sin la intervención de los mismos, desarrollando las actividades que realizarían los profesionales por el director o los integrantes de la empresa, planificando las actividades a realizar y gestionando la comunicación externa y relación con la prensa. Sin embargo pensamos que, en particular la empresa Tesis, trabajando con un profesional de la comunicación podría aumentar sus ventas y notoriedad en los públicos, ya que según los resultados de nuestra encuesta el 29,67% de las personas no conocen la marca, pero el socio gerente nos destacó que hoy su visión es “la de sostener la marca, que no es poca cosa, si bien quizás tampoco me niego a un crecimiento, pero siempre con pasos muy tranquilos. La visión hoy sería mantener el mismo nivel, calidad y ventas. Mantener vigente la marca dentro del mercado del mismo modo, que la marca no pierda espacios dentro del mercado, que la marca este con la misma fuerza a través del tiempo, y quizás si se pudiera mas mejor, y seguir fidelizando clientes” (Ferez, Socio-Gerente Tesis). Está en una etapa de sostenimiento de la empresa, ya que se encuentra cómodo con el tamaño de la misma en este momento, sin descartar que en algún momento necesite de un crecimiento.

En el caso particular de Tesis, “gracias a un aprendizaje basado en la experiencia” (Ferez, Socio-Gerente Tesis) el socio gerente de la compañía junto a su equipo de trabajo son capaces de realizar eficazmente la planificación de acciones que la empresa requiere para llevar a cabo cada temporada, colección tras colección, remarcado por Paula: “desde el momento que hay producción yo creo que tenes que planificar, más con esto del cambio de temporada” (Vegas, Administración Tesis). Tienen, con anticipación pactado en que tiempo o fecha deben realizar cada actividad o trámite, ya sea desde la compra de telas, diseños, etc. hasta realizar pagos y distribuir la mercadería, ya que todo se hace con anticipación, mucho antes que nosotros como clientes lo veamos en las vidrieras.

Las estrategias de comunicación, como aspecto de promoción y la relación con los medios/prensa en la empresa no están planificadas. Esta necesidad surge del socio gerente, por recomendación de algún empleado o por una propuesta externa, se evalúan las posibilidades y de ser factible se realiza, pero no se tiene un seguimiento y/o plan de las mismas, sino que se hace depende de las “ganas” o necesidad que tenga la empresa. Emilia

no decía, “Tesis eso es lo que tiene, no se si es demasiada la publicidad que tiene, pero si mucho el boca a boca y la calidad, la calidad habla un poco de la prenda y se maneja mucho asi” (D’andretta, Ventas Mayor Tesis). Nosotros pensamos que esto debería ser algo constante en la empresa, para asi poder sostener y/o aumentar las ventas y el reconocimiento, y que las acciones que se realicen realmente cumplan su función de promoción, ya que si se quiere como nos planteó el socio-gerente, sostener la empresa en este tamaño, también se necesitan acciones de promoción o comunicación para que ésta no caiga en el olvido de los públicos y por ende en un declive muy difícil de remontar, si bien el referente de moda Maximiliano Laborde dijo que cree que la empresa sí ocupa un lugar en el mercado rosarino ya que “poder sostenerse durante años indudablemente significa que tiene un lugar. Además la mujer rosarina puede sentirse bastante identificada con el estilo de la marca. Y el precio del producto es accesible para un gran público” (Laborde, Referente de moda).

Tesis utiliza desde hace muy poco tiempo herramientas de comunicación con los públicos como son las redes sociales Facebook e Instagram, dándole mayor lugar a la primera. En ellas publican las promociones y fotografías de las campañas mostrando las prendas que componen la colección. Además posee una pagina web (www.t-tesis.com.ar) donde al inicio de la temporada suben las fotos de la colección (lookbook), una breve descripción de la empresa e información de contacto. Todas ellas podrían estar mas completas y realizar un mejor seguimiento, ya que por ejemplo la pagina web no tiene misión y visión, tampoco tiene shop online, que hoy en día es una herramienta muy importante para el desarrollo y crecimiento de las marcas, pudiendo tener también otras si pensamos en innovar o al menos estar a la altura de otras marcas. Pero lo que la empresa remarca es que las redes sociales son muy importantes pero para ellos el trato hacia las personas es aún más, como nos dice Paula: “obviamente que la publicidad siempre ayuda, el tema de estar metido con todo este auge que son las redes sociales, eso obviamente que es muy importante, y después yo creo que el trato. Nosotros tenemos bastante contacto con los clientes y no recuerdo alguno con el que he tenido alguna discusión, nunca, y en el local también, Guille esta muy encima de las chicas del local por el tema de la atención, de que es muy importante brindarle al cliente lo que esta buscando, si necesita ayuda, si hay que hacer algún arreglo de la ropa, que a lo mejor es un ruedito, pero le salvas la vida al cliente y eso ya es un montón, me parece que es muy importante” (Vegas, Administración Tesis).

La comunicación interna en Tesis, al ser una empresa pequeña y con relativamente pocos empleados, es muy fluida, “es buena, por que viste que la comunicación cuando va transpasando distintos niveles se va perdiendo bastante, pero al estar todo en una misma planta, es bastante directa y buena porque tenemos contacto diario, de hecho Guillermo es muy raro que algún día no venga, salvo que este de viaje” (Vegas, Administración Tesis). Existe muy buena relación entre los empleados mismos y con el socio-gerente de la empresa, quién nos remarcó en las entrevistas que para él es “lo más importante la buena relación, formando un verdadero equipo de trabajo, todos con la misma finalidad y entusiasmo” (Ferez, Socio-Gerente Tesis). Éste esta presente en todos los pasos o procesos de la empresa contagiando a los empleados su entusiasmo y pasión por lo que hace, “creo que la fábrica es eso, es equipo, porque si no funciona un sector no funciona todo en general, asique tiene que haber esa comunicación, el trabajo en equipo.” (D’andretta, Ventas Mayor Tesis). Nosotros en las entrevistas y observaciones notamos ese entusiasmo y ganas de trabajar en la empresa de los empleados de la misma.

Tesis remarca que la identidad de marca la construyen y transmiten a través de la calidad y diseños de sus prendas temporada tras temporada, respondiendo a las necesidades de los clientes, además de la buena atención de las vendedoras tanto por mayor como por menor y la atención de pos-venta, ya que de ser necesario se hacen arreglos a la ropa ya vendida. “Tiene en cuenta mucho las necesidades de la gente. Son clientas que están hace muchos años y escuchamos siempre lo que piden, nosotras como vendedoras se lo vamos transmitiendo a Guille y lo traspasa eso, los diseños, todo lo que la gente pide, clientas de hace muchos años, clientas fieles transmite esas necesidades a los diseños de la ropa para que la gente se sienta cómoda.” (Vegas, Ventas Menor Tesis). Además se tiene en cuenta que la cartelería, el packaging, las redes sociales, la página web, publicaciones en revistas, etc. que se realicen tengan la misma estética habiendo una coherencia entre las mismas, para que así la marca se instale en la mente de los consumidores.

Los objetivos, tanto el general como los específicos, fueron alcanzados ya que pudimos identificar, verificar y/o analizar la existencia o no de las herramientas de relaciones públicos en la empresa Tesis que planteamos en los mismos.

Concluimos que, gracias al trabajo de investigación realizado, lo planteado en nuestra hipótesis al inicio de trabajo es factible, siendo la utilización de las relaciones públicas en las empresas altamente beneficioso para las mismas, como lo sería también para

”Tesis” trabajando aún mejor con todos sus empleados y creciendo tanto en su estructura como en capacidad de resolver problemas que se presenten. Podría, con la intervención de un profesional, llegar a ese 29,67% de personas que contestaron que no conocen la marca.

Se podría en un futuro realizar un estudio más complejo en cada ciudad donde hay locales multi-marcas que vendan la marca Tesis para verificar el conocimiento de los habitantes de dicha ciudad y la marca.

Bibliografía

- Amado Suárez, A. (2008). *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La crujia ediciones.
- Amado Suarez, A., & Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Ávalos, C. (2013). *Reseñas Bibliográficas. Revista Austral Comunicación. Vol 2 N°1. Universidad Austral*. Obtenido de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/52/52>
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Revista Imagen.
- Barreiro, A. M. (1998). *Papers, Revista de Sociología. Vol. 54* . Obtenido de <http://papers.uab.cat/article/view/v54-martinez/pdf-es>
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Berger, R. (1976). *Arte y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berlo, D. (1969). *El proceso de la comunicación*. Argentina: Editorial El Ateneo.
- Binenfeld, A. (2009). Alcances de la profesión de Relaciones Públicas. *Selecciones de Relaciones Públicas*, 17-30.
- Binenfeld, A. (2009). Las relaciones públicas y el reduccionismo imperdonable . *Selecciones de Relaciones Públicas*.
- Blanco, L. A. (2000). *El planeamiento: Práctica de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Blanco, L. A. (2000). *EL PLANEAMIENTO: PRACTICAS DE RELACIONES PUBLICAS*. Buenos Aires: Ugerman.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina.: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección libros de la empresa.
- Cheverton, P. (2007). *Resumen del libro: Como funcionan las marcas. Casa del Libro*. Obtenido de <http://www.casadellibro.com/libro-como-funcionan-las-marcas/9788497842198/1143558>
- Colzani, G. (Marzo de 2014). *Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación*. Obtenido de Cuadernos del centro de estudios de Diseño y Comunicación. Entramado: moda y diseño en Latinoamérica: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9324&id_libro=459
- Cooper, A. (2009). *Planning: com hacer el planemiento estrategico de las comunicaciones*. Ediciones Paraninfo.
- Costa, J. (2003). *Imagen cororativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Editores.

- Dennis, W. (2006). *Relaciones Públicas. Estratégias y tácticas*. Pearson.
- Drucker, P. F. (2007). *Resumen del libro: Gestion del conocimiento. Casa del libro*. Obtenido de <http://www.casadellibro.com/libro-gestion-del-conocimiento/9788423420230/881739>
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. España: Gustavo Gili.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2006). *Definición de Marca por Ivan Thompson*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Godart, F. (2012). *Resumen del libro: Sociología de la moda. Editorial Edhasa*. Obtenido de <http://www.edhasa.com.ar/libro.php?ean=9789876281669&t=Sociolog%C3%ADa+de+la+moda>
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hunt, J. E. (2003). *Managing Public Relations (Dirección de Relaciones Públicas)*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Ed N° 14. Biblioteca Nacional del maestro*. Obtenido de <https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/10/direccion-de-marketing-14edi-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing. Ed. n° 12. Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12
- Koumbis, D. (2015). *Resumen del libro: Moda y Retail. Editorial Gustavo Gili*. Obtenido de http://ggili.com/es/tienda/productos/moda-y-retail?persona_id=1695
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lázaro, A. y. (1987). *La entrevista. En Manual de orientación escolar y tutoría*. Madrid: Narcea.
- Linares, L. (2009). *Concepto de Marketing. Marketeando*. Obtenido de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- Lipovetsky, G. (1987). *El Imperio de lo Efímero. La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. España: Anagrama.
- Marino, A. (s.f.). *Historia del traje*. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de <http://www.historiadeltraje.com.ar/egipto.html>
- Riel, C. V. (1998). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
- Ruiz Collantes, X. (2011). Marcas para vender, historias para vivir. Marca, Narración y sentido. *Designis*, 60-68.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.

- San Marín, M. (2009). *El todo en uno para el diseñador de modas: secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress.
- Saviolo, S. (2014). *Resumen del libro: La gestión de las empresas de moda*. Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <http://ggili.com/es/tienda/productos/la-gestion-de-las-empresas-de-moda>
- Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deustro.
- Wilensky, A. L. (1997). *Marketing estrategico*. Fondo de cultura economica.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. España: S.A. MCGRAW-HILL. Interamericana de España.
- Xifra, J. (2008). *Las relaciones publicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Xifra, J. (2012). *Resumen del libro: Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Casa del libro. Obtenido de <http://www.casadellibro.com/libro-planificacion-estrategica-de-las-relaciones-publicas/9788449317781/1045270>

Anexo

Anexo 1:

Entrevista a Guillermo Ferez, dueño de la empresa Tesis, el día 4 de febrero de 2016 a las 15:00 hs.

JG: ¿Querés contarme algo de la historia de la empresa?

GF: Bueno, la marca tiene más o menos 20 años, arranque con un proyecto muy pequeño y bueno después poco a poco fue dándose al crecimiento, empecé con venta mayorista únicamente, luego como vi que funcionaba abrí un local de venta al público acá en Rosario, y ese fue como un punto de inflexión en el crecimiento digamos, ahí comenzó el tener contacto con la venta minorista, con el público, y observar un poco bien cuál era la demanda del público, me permitió también afinar la puntería en cuanto a la colección digamos, a armar una colección cada temporada.

JG: ¿Desde que empezaron se llama Tesis?

GF: No, empezó con otra marca. Se llamaba Taxi. Tesis debe tener 20 años y tres años antes trabajé con otra marca, después arranque con Tesis. Fue todo un aprendizaje con la experiencia, yo cuando comencé no tenía demasiado conocimiento de muchas cosas y lo fuí adquiriendo con la práctica, entonces bueno, arranqué con una marca que tenía otro estilo, con otro criterio, y después fui acomodando un poco las ideas encontrando el camino, y entonces a partir de ahí que encontré el estilo que quería para la marca, me pareció conveniente cambiar también el nombre porque hubo un cambio de una marca a la otra, en cuanto al estilo, más refinado, más puro, con un diseño un poco más depurado entonces quise también cambiar el nombre, como para que el nombre fuera acorde al estilo y la imagen de la marca y al estilo de la ropa. Entonces ahí con Tesis abrí un local al público, y ahí empecé a crecer, se fue dando todo de a poco, paulatinamente, pero la cuestión es que abrí otro local más por que había mucha demanda...

JG: ¿Los dos locales acá en Rosario?

GF: Si, los dos acá en Rosario. En el interior y a nivel mayorista no tengo ningún exclusivo, son todos locales multi-marcas que venden la marca junto con otras marcas. Y bueno, después abrí otro local, en un momento tuve tres, después vino a Rosario el Alto, los Shoppings y toda esta cuestión, y bueno abrí un local en el Alto Rosario. Tuve ocho años

con un local ahí, y en ese momento cerré uno del centro y me quede con dos, uno en el centro y otro en el Shopping, como para abarcar un poco geográficamente el centro y la parte esta nueva en el Shopping, y tener presencia con la marca en los dos lugares. El Shopping le dio a la marca un empuje, como que afianzo la imagen de la marca y le dio un prestigio que también fue importante. Básicamente eso...

JG: Y a nivel nacional me dijiste solo...

GF: Y después hice, que a vos te puede interesar en cuanto a la comunicación, publicidad y demás, algunas veces publicidades en revistas, medios gráficos nacionales. y...

JG: ¿Y nunca se dio para abrir un local exclusivo, por ejemplo, fuera de Rosario?

GF: Si, en una oportunidad tuve en tratativas con un exclusivo en Buenos Aires, con unas chicas que son de Rosario y que estaban viviendo en Buenos Aires, conocían la marca, y bueno, después no llegamos a un acuerdo porque me proponían un local que para mí, en ese momento, no era el que yo pretendía, pretendía arribar a Buenos Aires con un local un poco mas importante, ellas me proponían un localcito chiquito, y como que yo quería poner un pie en Buenos Aires más fuerte, entonces lo deje, lo desestime a eso y quedo ahí, tampoco, sinceramente, no le puedo demasiado énfasis y demasiado entusiasmo, ósea no me ocupe ni me dedique a la búsqueda de eso digamos.

JG: ¿Pero locales que vendan la marca en Buenos Aires si hay?

GF: No en Buenos Aires Capital.

JG: ¿Pero después si en otras provincias?

GF: Si si si, en el interior del país si hay muchos

JG: ¿En la mayoría? ¿O en que provincias están?

GF: En todo osea, en Santa Fe obviamente, por la cercanía a Rosario. En todas las localidades de Santa Fe hay, Santa Fe está bastante cubierto, y después en Entre Ríos también hay, en Córdoba tengo una distribuidora que distribuye en Córdoba provincia y también a muchas localidades del norte.

JG: Bien, bueno en cuanto al organigrama, la cantidad de personas que trabajan...

GF: Eso no querés que te lo grafique o preferís que te lo cuente, bueno vamos armándolo acá también mientras te lo cuento. Yo Socio Gerente, que soy el que gerencio todas las aéreas, tenemos el área de producción, después administración y comercialización, bueno dentro de producción tenemos el sector de terminación, plancha, taller de costura, que sería muestra, tenemos también el sector de diseño, fundamental, que sería arte, diseño, imagen, todo lo que...

JG: Ahh... hacen todo desde ahí, ya se la ropa, y ¿también imagen en cuanto a la comunicación?

GF: Si, total, todo.

JG: ¿Y comunicación tienen aparte o desde ahí?

GF: No, no. Es una empresa chiquita esta, osea es una mini-empresa.

JG: Yo voy a defender lo mío y todas las empresas lo necesitan

GF: Si, claro, si si si.

JG: Osea que todo lo que sea comunicación ¿sale del área de diseño también?

GF: Claro, lo que pasa que el área, es como bastante global digamos, pero sale todo de acá, de mi cabeza. Por eso, en este sector tenemos arte, diseño, imagen, comunicación visual, gráfica, imagen de los locales, y en cuanto a imagen, no solo la imagen del local, decoración, las bolsas, packaging, todo lo que sea comunicación gráfica todo. Y si, las ideas en cuanto a publicidad, en cuanto a las acciones publicitarias que se hacen, digamos tienen que ver un poco con esta área. Por eso está, el diseño de la ropa propiamente dicho y el diseño de todo lo demás.

JG: ¿Y eso es un equipo de personas?

GF: En realidad soy yo y trabajo con una asistente, que es una persona que también me ayuda y colabora con todo eso.

JG: ¡Vos sos el que hace todo!

GF: Y, la verdad que si, esa es la realidad. Soy todo. En realidad en otra oportunidad tenía más gente trabajando y quizás en esta parte tenía dos personas más aparte de mí, y hasta tres personas más en un momento, luego bueno, fui achicando la estructura,

cerré el local este del Alto, y estoy en un momento de la empresa que no estoy en... digamos con una intención y ambición personal de un crecimiento de la marca, sinceramente estoy como con otra... tiene que ver con una cuestión y una decisión personal, de trabajar con una escala determinada. Este momento estoy como cómodo en esta estructura más pequeña

JG: Claro, funciona así...

GF: Funciona así, y yo trabajo más relajado, más tranquilo, trabajo menos... Entonces eso tiene que ver con que allá menos cantidad de gente y esta cada uno de los sectores mas acotado. Por ejemplo, en administración es una sola persona, interno y después esta el contador que es externo, en otra oportunidad también, había otra persona en administración, pero como se fue achicando un poco todo, ahora quedo una. Y en comercialización tenemos, interno, una persona que está encargada de la venta mayorista, que también es la que se encarga de suministrar mercadería a la distribuidora de Córdoba. Y después el local, que ahora quedo uno solo. Ahí en el local hay cuatro vendedoras.

JG: ¿Entonces cuántas personas son en total?

GF: Y tenemos en producción una terminación, dos plancha, tres en las muestras, y después tenemos otra persona que es encargada de talleres externos, de ahí se derivan treinta talleres, que son los que hacen la producción en realidad, nosotros acá en la fábrica hacemos las muestras, osea se hace el diseño, la mordería, la muestra, se hace un solo prototipo y eso se manda a hacer. En un momento tenía, seis u ocho chicas cociendo y haciendo una parte de la producción pero después decidí tercerizar todo. Son todos talleres externos a los que yo mando, son talles que cosen además para otras fábricas y para otras marcas.

JG: ¿Y con esos talleres tenés relación?, digamos ¿conoces cómo trabajan?

GF: Si, si. Es importantísima la relación, total. Es clave. Acá hay un persona es la que se encarga de tratar con los talleres, mandarles la ropa para coser y organizar esa distribución de producción. Son todos talleres chiquitos, porque por el estilo de la ropa que yo hago, no es ropa muy masiva digamos, es ropa que requiere de cierto cuidado de confección y demás y no es muy masiva, entonces son talleres chiquitos, donde trabajan

dos o tres personas o son talleres familiares, que ya nos conocemos, son talleres de confianza y de acá de la ciudad.

JG: Tenemos un total de doce personas...

GF: Si, creo que somos doce, bueno, también después en producción esta otro sector importante que es corte, pero en realidad esto se terceriza. Los chicos trabajan acá dentro de la fábrica pero es tercerizado el trabajo, no son empleados directos de la fábrica, ellos me facturan a mí lo que cortan. Tienen también otras empresas donde van y cortan, por eso corte sería externo, cortan dentro pero no son empleados de la empresa, sino que se terceriza, lo mismo que la producción.

JG: Bueno un poco en cuanto a la marca, ya me dijiste algo, pero ¿como la definirías?

GF: Es una marca que apunta a un público entre 25 y 40 años más o menos ese rango, pero hay chicas más jóvenes y señoras mas grandes también, después en cuanto a la línea, es una línea que, hago moda, entonces básicamente las tendencias están siempre presentes dentro de cada colección, pero siempre siguiendo el mismo estilo de la marca, que es bastante tranquilo, es una marca dentro de todo clásica, es una marca que en sí, intento marca una diferencia, en cuanto a algunos detalles de diseño, en cuanto a las telas y algunas cosas que se diferencien del resto pero siguiendo una línea bastante tranquila digamos de diseño.

JG: ¿Misión y Visión tienen en la empresa?

GF: Bueno un poquito ya casi que hablemos...

JG: Si... ¿En la empresa no lo tiene escrito...?

GF: No no no, nunca se escribió, nunca se dijo: bueno esta es la misión, esta es la visión y seguir en función de eso, quizás se hizo implícitamente, de hecho no es que esto nunca la tuve en cuenta, lo tuve en cuenta sin escribirlo, obviamente que son dos cosas que son importantísimas tenerlas en cuenta para saber el rumbo...

JG: Peso si yo voy y le pregunto a un empleado ¿no lo sabe?

GF: No, si, todos lo saben, todos saben a qué apuntamos, todos saben que la marca tiene como propósito cuidar la calidad de confección, la calidad de telas, que nuestro propósito en cuanto al cliente es tratar siempre de fidelizar, a través de una buena atención, y de que la prenda le dure mucho tiempo, y que eso haga que también la cliente siga comprando y la valore. Ese propósito es el que yo siempre transmití a la gente que trabajo conmigo, y las chicas están completamente, a veces hasta más que yo, están muy compenetradas y saben cuál es el fin...

JG: y bueno ¿en cuanto a la visión...?

GF: Y bueno en cuanto a la visión, quizás en algún momento era un crecimiento, un local acá, allá, que la marca crezca a nivel nacional y bla bla, hoy sinceramente no, hoy es esto, pero siempre hay una visión, la de sostener la marca, que no es poca cosa, si bien quizás tampoco me niego a un crecimiento, pero siempre con pasos muy tranquilos. La visión hoy sería mantener el mismo nivel, calidad y ventas. Mantener vigente la marca dentro del mercado del mismo modo, que la marca no pierda espacios dentro del mercado, que la marca este con la misma fuerza a través del tiempo, y quizás si se pudiera mas mejor, y seguir fidelizando clientas.

JG: Y para la fidelización del cliente, ¿qué es lo que se hace desde la marca, en cuanto a comunicación? ¿Se hace algo? Aparte de la comunicación que va por la calidad y la atención

GF: Fundamentalmente la parte de lo que es el producto. Podes atender muy bien, puedes ser muy amable y estar muy prolijito, y la calidad inclusive puede ser buena, pero si el modelo o si la marca quedo fuera de tendencia o de moda, es todo un combo, el diseño tiene que estar acompañado de la calidad de la prenda, en confección, en tela y demás, acompañado de una buena atención es un combo el que hace que funcione...

JG: ¿Pero en cuanto a comunicación?

GF: En cuanto a comunicación que podría ser publicitaria, tenemos la página web que muestra cuál es la imagen de la marca temporada tras temporada, y cuál es la campaña gráfica de la temporada y también tenemos Facebook, un poco de eso, no demasiado, no estamos a full, pero sí, tengo una chica que es externa también, trabajó acá dentro también pero se fue y ella es lo que maneja toda la parte de comunicación en redes sociales

digamos, después bueno también se ha hecho comunicación a nivel publicidad en vía pública acá dentro de la ciudad, hicimos en alguna oportunidades campañas gráficas en lanzamiento de colecciones, en fechas puntuales, en donde hicimos cartelera en vía pública con fotos de la campaña, o desfiles cuando estuve en el Alto participaba en la Ruta de la Moda que hace el Alto Rosario. Eventualmente algún que otro desfile, ahora hace bastante que no hago desfiles.

JG: Y en las revistas ¿en Para Ti me dijiste? ¿En la ciudad en ninguna?

GF: Si, en Para Ti, en Elle también se hizo un par de veces. Y en algunos medios gráficos de acá pero muy poquito...

Anexo 2:

Entrevista a Guillermo Ferez, dueño de la empresa Tesis, el día 4 de febrero de 2016 a las 15:20 hs.

JG: ¿Tienen una planificación de acciones?

GF: No no, se va haciendo... pero si, las campañas graficas se hacen todas las temporadas, eso si se hace constantemente, digamos una acción que se hace a nivel comunicación, por ejemplo que se hace permanente es, cada temporada, seria dos veces al año, se hace una campaña gráfica con modelos, en donde se muestra cuál es la tendencia y cuál es la imagen de cada colección. Se hace también una fotografía a nivel catálogo de cada colección, el *Lookbook*. Y después eso se comunica a través de Facebook o a través de la página web o de las gigantografías que se imprimen para los locales, esa misma imagen también va a los locales de venta mayorista...

JG: Eso si se hace periódicamente, pero en cuanto a redes sociales, ¿la chica que maneja Facebook tiene un plan...?

GF: Si, claro, ella sabe que tiene subir dos, tres o cuatro veces en la semana tiene que subir algo, no demasiado como para no cargocear y no tan poco para no estar ausente y sigue también un criterio estético y un criterio de comunicación, que si yo por ejemplo arrancando con una liquidación, lo mismo que comunico en la liquidación, la misma

rotulación, lo mismo que expreso, y el mismo texto ella lo comunica, digamos hay una coherencia en todo el sistema de comunicación.

JG: ¿Y en cuanto a la comunicación interna...?

GF: Si, las relaciones humanas dentro de la empresa, son para mí importantísimas, fundamentales, desde que haya un buen clima de trabajo, que todo el grupo de trabajo este comprometido con el objetivo y con la misión, y que todos trabajemos con el mismo criterio, y eso estoy yo, la comunicación es la bajada de línea mía, sería trabajar con responsabilidad, no dejar librado al azar, siempre cuidar al mínimo detalle en todo, trabajar comprometido con la marca, querer a la marca, quererla es fundamental. Y eso se logra, se ha logrado y yo creo que en general la gente que está trabajando acá trabaja con ese criterio.

JG: ¿Las relaciones con los medios/prensa, que más puedes agregar?

GF: También otra acción que hice durante un tiempo largo y que de vez en cuando lo hago, hay un programa acá, El social TV se llama, es estrictamente social, un programa que pasa toda la movida social de la ciudad y que muestra toda la movida de la noche y los eventos que hay dentro de la ciudad, y ahí he vestido durante mucho tiempo a la conductora, entonces ahí aparece, ella muestra...

JG: ¿Ese eventualmente, es cuando a vos se te ocurre o cómo lo manejas?

GF: Lo voy manejando, hay muchas cosas que quizás yo no las tengo escritas, no tengo la planilla de las acciones pero se que bueno, algo hice tres temporadas seguidas, me pareció que era mejor descansar un poquito, y después, ahora ya hace un par de temporadas que no lo hago, entonces a los mejor este año ya lo vuelvo hacer. Lo voy manejando intuitivamente, y un poco yo también con mi termómetro, con mi estado de ánimo a veces, depende de las ganas que tenga de moverme y también cuando veo que necesita la marca porque veo que está media frenada, que hay algo que tengo que mover un poquito, lo voy viendo...

JG: Volviendo al tema de la comunicación interna, tanto desde tu parte hacia los empleados como viceversa. Esa relación por lo que me contas es bastante fluida...

GF: Yo creo que sí, vamos a ver que te dicen ellos...

JG: Bueno, pero ellos pueden hablar con vos cuando lo necesitan, pueden venir y sugerirte...

GF: Sí, por supuesto, siempre.

JG: Y por lo que veo están todos en la misma altura, con respeto pero se siente así ¿o no?

GF: Total, yo soy uno mas... de hecho el año pasado había otro sector que es de moldería, que también es una parte importantísima dentro de producción, y yo estoy ahí trabajando como un empleado mas dentro del área y soy el que hace toda la moldería, osea que estoy trabajando a la par que todos, y yo a eso lo hago porque me gusta... Tenía una persona que se jubiló que era una modelista que cumplía ese rol dentro de la fábrica. Entonces había dos opciones, o tomaba a alguien que la reemplace, pero como coincidió con el achicamiento de estructura, este de cerrar un local, tomé las riendas yo sobre este tema y ya lo estoy haciendo yo, sinceramente me gustaría tener una persona en el cual derivarlo, pero no he encontrado, probé un par de veces y no hay mucha gente que tenga este oficio, no es tan sencillo.

JG: Claro, pero digo, no es porque la empresa no pueda tenerlo sino porque no encuentra a la persona indicada...

GF: Sí, obviamente si yo delegara esto podría tener la cabeza más libre para hacer otras cosas y para expandirme en otras cosas pero bueno, en este momento no lo pude delegar y, por otro lado, a veces hay cosas que ya tengo tanto oficio en esto que lo resuelvo muy rápido, entonces entre que voy a la modelista, que buscar el molde y me lo hace, yo a lo mejor en quince minutos resolví algo que ya tengo las bases, y bueno entonces ya me lo cargué yo al hombro y lo estoy haciendo yo. Me gusta además, me divierte. Yo comencé así haciendo ropa, no fui un empresario que contraté un diseñador, un modelista y yo me senté en el escritorio, no, yo cuando comencé empecé cortando, cociendo, hacia todo. Entonces es como que de algún modo volví al origen metiendo yo mano en cosas y me gusta, me sale bien, entonces eso también en cuanto a lo personal me da gratificación, es lindo que salga. Entonces voy más por una cuestión de comodidad, de sentirme cómodo yo a nivel personal y demás, obviamente que intentando que siempre la empresa de ganancia, por eso, si dentro de este esquema más o menos las cosas cierran.

JG: En cuanto el tema de los elementos de la identidad de marca, ¿qué pensás que la marca dice que es y qué pensás que los públicos dicen que es la marca...? las dos visiones...

GF: Bueno, la marca lo que más o menos te dije, yo al menos apunto a una marca que tenga influencias en las tendencias de moda, que este siempre vigente, o al menos lo intento, que siempre este actualizada en tendencias, eso si o si, entonces viajo permanentemente. Para cada temporada viajo al exterior y me nutro de las tendencias de la moda de cada año y lo vuelco a la colección, siguiendo el estilo de la marca, pero si que la marca sea actual en tendencias es fundamental. Por otro lado trato de que tenga siempre una vuelcita de diseño, que le de un toque de sofisticación, no se si seria de sofisticación la palabra que si que tenga una vuelcita más y que no sea una cosa tan aburrida, que sea un poquito jugada en algún punto.

JG: Yo la describo como elegante pero que sí, tiene sus cosas llamativas, que te atrapan.

GF: Y bueno ahí esta, el público dice lo mismo que nosotros. Ese es el propósito, y después bueno, apunto a un público de una mujer, de la edad, más o menos lo que te dije, y generalmente hay muchas mujeres profesionales, mujeres que trabajan, que tienen una actividad, que el trabajo les exige estar bien, arregladas y demás, hay una parte de la colección que esta dirigida a esa mujer, una mujer profesional, que trabaja, que va que viene, que esta fuera de la casa. Después, otra parte es la parte de noche, en cuanto a eventos sociales, salidas nocturnas, no bolicheras porque la marca no es una marca que apunte a lo que van a usar las chicas en la discoteca, capaz que alguna sí, pero generalmente apunta más a una salida, una cena, una fiesta más formal. También hay chicas que la usan para el boliche, pero no apunta a esa ropa de discoteca.

Anexo 3:

Entrevista a Paula Vegas, administradora de la empresa Tesis, el día miércoles 24 de febrero de 2016 a las 15:40 hs.

JG: ¿Hace cuánto trabaja en la empresa?

PV: Hace 5 años, entré como lo que sería un auxiliar, hacía otro tipo de trámites, tareas más sencillas, después la chica que estaba como encargada tomó otro rumbo, estaba estudiando otra carrera, y cuando se fué quedé como encargada yo de toda la parte administrativa.

JG: ¿Conocía antes la marca?

PV: Si, si la conocía de los locales, obviamente estaba cuando yo entre a trabajar aca estaba en el Alto también, así que de ahí lo conocía.

JG: ¿Cómo la define?

PV: Es una marca dentro de todo clásica, pero que tiene su toque de modernidad también, lo que las clientas siempre nos remarcen es esta cuestión de que si bien tiene los cortes de prendas básicas siempre tiene algún detalle puntual que la distingue y por supuesto el tema de la calidad y la confección, eso lo remarcen todas.

JG: ¿Que hace la marca para decirle a la gente lo que es y lo que quiere ser? Lo que les promete

PV: Es una marca que está como bastante instalada ya, osea la gente que la conoce ya sabe lo que va a ir a buscar, y por más que cambie de una temporada a la otra, y si bien la moda se mueve mucho, es una marca bastante clásica, que apunta siempre a prendas que calsen bien, que tengan buen cuerpo y que definan bien a la mujer, entonces es como que el mensaje yo creo que ya lo instaló hace mucho tiempo, por eso tenemos clientes tanto mayoristas como minoristas en el local muy fieles, de siempre.. creo que esta muy definido en ese sentido.

JG: ¿Sabe cómo el público define a la marca? ¿Se reconocen con ella?

PV: Yo creo que el público la define así también, se identifica con la marca. Hay mucha gente que se viste hace mucho tiempo y que sabe que tienen una fiesta y van sabiendo que algo van a encontrar y les queda bien...

JG: ¿Y qué hace para fidelizar esos clientes?

PV: Bueno, obviamente que la publicidad siempre ayuda, el tema de estar metido con todo este auge que son las redes sociales, eso obviamente que es muy importante, y

después yo creo que el trato. Nosotros tenemos bastante contacto con los clientes y no recuerdo alguno con el que he tenido alguna discusión, nunca, y en el local también, Guille esta muy encima de las chicas del local por el tema de la atención, de que es muy importante brindarle al cliente lo que esta buscando, si necesita ayuda, si hay que hacer algún arreglo de la ropa, que a lo mejor es un ruedito, pero le salvas la vida al cliente y eso ya es un montón, me parece que es muy importante.

JG: ¿Hay en la empresa una planificación de acciones?

PV: Si, desde el momento que hay producción yo creo que tenes que planificar, más con esto del cambio de temporada. Nosotros tenemos dos temporadas grandes en el año, bien diferenciadas. No se terminó una que ya se empieza a planificar la otra, con el tema de la compra de telas que hay que hacerla siempre con mucha anticipación, los diseños, hay que dejar por ejemplo, ahora cuando corta en enero, nosotros cerramos unos días, entonces hay que dejar en diciembre, que es mucha movida, todo bastante cortado, mandado a talleres, con el plazo suficiente que para cuando volvamos las chicas ya tengan todo listo para terminar de hacer el finish a las prendas y que siga es rotación, y si, lo tenes que planificar. No es fácil, porque son muchas cosas y momentos en los que hay muchas ventas, por ejemplo diciembre hay muchas ventas por mayor y muchas ventas en el local, y estas con todo eso y las chicas de producción también mandando cortes y cortando todo para la próxima coleccion muy rápido, pero si, se planifica bastante. El tema de pagos, yo desde la parte de administración te puedo decir que también, tratamos de planificarlo porque es encastrar todo, el tema de la acreditación de la tarjeta, con los cheques que damos, con los que recibimos de clientes para poder también pasarlos, se trata de planificar dentro de lo posible todo.

JG: ¿En cuanto a comunicación externa, qué hace la empresa?

PV: Bueno comunicación, las publicidades que hemos hecho en Para Ti, que es la principal, Facebook, Instagram, que son las dos redes sociales que manejamos, en la página de la marca que también siempre se pone todo lo que es gráfica, lookbook al principio de la temporada, y creo que eso.

JG: ¿Tiene relación con los medios, ya sea gráficos o audiovisuales?

PV: Más o menos ya los dijimos. También, que justo llego una propuesta ayer, para vestir a conductoras, por canje, mandamos la ropa y también ha funcionado.

JG: ¿En cuanto a la comunicación interna, cómo se maneja?

PV: La interna, al ser una fábrica, la cuestión de la producción, yo creo que te hace trabajar de una manera muy directa

JG: ¿Cree que hay buena comunicación interna?

PV: Si, es buena, por que viste que la comunicación cuando va transpando distintos niveles se va perdiendo bastante, pero al estar todo en una misma planta, es bastante directa y buena porque tenemos contacto diario, de hecho Guillermo es muy raro que algún día no venga, salvo que este de viaje, sino es muy raro que haya un día en la semana que no venga aca, entonces lo tenemos directamente para tratar cualquier tema con él. Con todas las chicas también.

Anexo 4:

Entrevista a Emilia D`andretta, encargada de ventas por mayor de la empresa Tesis, el día miércoles 24 de febrero de 2016 a las 16:00 hs.

JG: ¿Hace cuánto trabaja en la empresa?

ED: Hace 10 años que estoy acá, pero yo al principio estuve en los locales. Yo estuve 5 años haciendo venta en el local y después me pase para acá, para venta mayorista, y hace 5 años ya que estoy.

JG: ¿Conocía antes la marca?

ED: Sí, sí la conocía, era más chica pero la conocía porque acá en Rosario Tesis ya hace por lo menos 20 o 25 años que está, antes tenía otra nombre pero de acá de Rosario es como una marca conocida.

JG: ¿Cómo la define?

ED: La marca en sí tiene una línea media clásica, es para un público bastante marcado. En sí, hay chicas jóvenes que la consumen pero también tiene un público, sobre

todo, de entre 35 y 40 años, como que consumen bastante porque es muy para oficina, muy para la abogada, la escribana, es como una línea que si bien tiene detalles mantiene una cosa media clásica, mucho la línea, camisas, mucho sastrería, pantalón de vestir, no se basa tanto quizá en el jean, sino mas en la ropa clásica y de vestir.

JG: ¿Qué hace la marca para decirle a la gente lo que es y lo que quiere ser? Lo que les promete

ED: Lo que hace la marca es trabajar mucho con las telas lisas, también trabajamos mucho el estampado, pero es un poco eso, si bien es una prenda clásica, darle siempre un toque de algo distinguido y respetar mucho la calidad de las telas. Creo que eso es lo que lo hizo perdurar mucho, mantener mucho las telas.

JG: Aparte de todo el tema de las telas y la calidad, que remarcan mucho, ¿otra cosa que haga la empresa, por ahí en cuanto a comunicación?

ED: Quizás le falte un toque más de lo que a nivel más masivo, más de publicidad, de revista, de vestir alguien en la tele, que en una época se hizo, vestíamos a la chica de Canal 5 que tenían un programa de moda, quizás eso falte un toque, pero también como le hablamos nosotros a la gente, esto de la calidad y de que ya la gente la conoce hace tanto años que es como que hace que la gente la siga consumiendo y somos también gente que hace muchos años que trabajamos acá, las chicas de los locales tratan mucho de, como ya hace mucho tiempo que estamos, tratar al cliente como conocido, si bien se van incorporando nuevas personas y se van conociendo... Tesis eso es lo que tiene, no se si es demasiada la publicidad que tiene, pero si mucho el boca a boca y la calidad, la calidad habla un poco de la prenda y se maneja mucho así. Pero sí, quizás un poco más de masividad en cuanto a publicidad necesitarías, pero bueno trabajamos mucho con el facebook, también con la revista Para Ti, solemos hacer páginas ahí en la revista como para más que nada la gente que está en el interior, que consume mucho esas revistas de moda, tengan forma de llamar al por mayor para sus locales.

JG: ¿Sabe cómo el público define a la marca? ¿Se reconocen con ella?

ED: Creo que dicen lo mismo que decimos nosotros, una de las frases que siempre dicen es que es una ropa clásica, que no se pierde de moda, como que vos puedes tener una camisa que al otro año puedes usar de nuevo porque no es algo que digas, no esto no se usa,

mantiene una línea muy clásica y otra de las frases es que es eterna la ropa de Tesis. Que hay gente que tiene remeras hace 10 años y todavía se la sigue poniendo, una quizás por ser bastante clásica y otra por la calidad de la tela que le permite seguir usándola. La gente la que compra se reconoce con la marca. Si. Hay un público que se autodefine “tesimaníaco”, que es gente que viene a buscar Tesis, se viste toda de Tesis, ya sea tanto para el día como para noche. Porque también es un look que según como lo convines y todo, tiene prendas que puede ir tanto para noche como para día.

JG: ¿Y qué hace para fidelizar esos clientes?

ED: Lo que hacemos para fidelizar, yo al menos como mayorista, es tratar de darle tranquilidad a la gente en cuanto a los modelos, a darle esa línea que sea bastante usable, que respetemos siempre la calidad. Eso es algo muy marcado porque es real, cuando uno no te da calidad, no tiene buena terminación, no tiene buena confección, la moldería también es muy importante, y creo que esa es una forma de fidelizar y de garantizarle al cliente. De tener garantía también. Si alguna prenda, por alguna de esas casualidades, que puede pasar, tenga alguna falla o algo, reconocerle al cliente, entonces eso también hace que el cliente quiera volver a confiar y que se sienta resguardado por esa marca.

JG: ¿Hay en la empresa una planificación de acciones?

ED: Sí, tienen que ver las temporadas. Eso esta planificado, lo que es temporada de verano y lo que es temporada de invierno. En general se divide, nosotros por ejemplo, ahora en febrero arrancamos con todo lo que es invierno hasta julio. Hasta junio por ejemplo se corta, ya después de junio se finaliza y se arranca todo el mes de julio para armar lo de verano, que se comenzaría a comercializar también en agosto hasta diciembre, enero también se para, para ya febrero volver a arrancar con lo que es invierno. Yo con los clientes me manejo mucho por teléfono, tenemos bastantes clientes y cada quince días en general vamos haciendo lo que es la rotación porque nosotros no tenemos toda la mercadería, sino que la mercadería va entrando progresivamente, entonces todos los artículos nuevos que van ingresando que es más o menos, hasta generar un pequeño volumen que le sirva al cliente y yo poder armar, le envío al cliente todos los artículos nuevos que salieron, en general lo hago por teléfono, algunos vienen aca, eso depende. Algunos suelen viajar otros prefieren que les mande, de hecho hay clientes que no los

conozco, que me manejo sólo por el pedido. En general es eso más o menos, cada quince días se va repitiendo la rueda de clientes.

JG: ¿En cuanto a comunicación externa, qué hace la empresa?

ED: Un poco ya lo hablamos. Nosotros tenemos Facebook, Instagram, salimos de vez en cuando en la revista Para Ti, muchas veces se utiliza también el canje con algunos programas de televisión de acá de Rosario, en el cuál de viste a la conductora y la conductora agradece y dice que esta vestida por Tesis. Es como un toque también de marketing y en algún que otro momento hacíamos desfiles en donde participaba Tesis, cuando estábamos sobretodo en el Alto Rosario participamos de Estilo Rosario que se hacía toda la pasada de Tesis. También tenemos página web, y eso serian.... Y bueno el local que también es un punto más de venta y de relacionarse con la gente, porque también muchos mayoristas del interior pasan por el local y eso les genera: mira que buena esta marca, y llamar y consultar.

JG: ¿En cuanto a la comunicación interna, cómo se maneja?

ED: Yo estoy bastante ligada con todos los que están en diseño diríamos por una cuestión de venta, de escuchar mucho qué es lo que pide la gente, qué es lo que mas sale, si hay que hacer alguna reposición de algún artículo en particular que tuvo buena salida, es como que yo estoy bastante conectada con la gente más de diseño, después me manejo también con las chicas que abajo que son las que hacen el finish, porque todo se hace acá, dentro de la empresa y bueno yo soy la que tomo todo lo que son los pedidos y los preparo abajo junto con las chicas que me hacen el finish. Y tengo también mucha relación con administración en cuestiones de pagos, en realidad yo voy por todos los sectores. Y con Guillermo también, sí obvio, él esáa en la parte de diseño más que nada, de hecho yo soy quién se mide las muestras de todo lo que se haga, asique estoy mucho con Guille viendo si queda bien, si esto va o no va, si hay que cambiarlo algo, al medírmelo en el cuerpo es como que nos damos cuenta ahí de si va o no, y de vez en cuando también ayudar a elegir alguna tela, que te consulten por estampados y eso. Yo sí, estoy bastante relacionada con todos.

JG: ¿Cree que hay buena comunicación interna?

ED: Sí, por supuesto, aparte creo que la fábrica es eso, es equipo, porque si no funciona un sector no funciona todo en general, así que tiene que hacer esa comunicación, el trabajo en equipo.

Anexo 5:

Entrevista a Solange Vegas, encargada de ventas por menor del local en el Shopping del Siglo de la empresa Tesis, el día martes 8 de marzo de 2016 a las 9:00 hs.

JG: ¿Hace cuánto trabaja en la empresa?

SV: Hace 10 años, siempre en ventas por menor, empecé en un local que estaba en Paseo Peatonal, la galería abierta, ahí estuve dos años más o menos y cuando cerró me pasaron acá y acá quedé.

JG: ¿Conocía antes la marca?

SV: Sí, sí la conocía, porque mi hermana hacía desfiles para Nativa y Tesis daba la ropa a veces para los desfiles.

JG: ¿Cómo la define?

SV: Una marca que apunta a un estilo clásico pero que a través de los años se fue modernizando y mezcló un poco lo clásico con lo moderno, entonces ahí amplió un poco el margen de edad de clientas, pero un estilo más que nada apuntado a lo clásico.

JG: ¿Qué hace la marca para decirle a la gente lo que es y lo que quiere ser? Lo que les promete

SV: Yo creo que se lo comunica a la gente a través de los diseños de la ropa, pensando mucho en la necesidad de las clientas y bueno lo traslada a los diseños teniendo en cuenta las telas, las texturas, los estampados, los diseños. Más que nada eso, para que la mujer se sienta cómoda y clásica pero a la vez moderna.

JG: ¿Sabe como el público define a la marca? ¿Se reconocen con ella?

SV: Sí, sí creo que sí, como una marca más que apunta a eso a vestirse más formal, mucha gente compra para trabajar esta marca, la eligen más que nada para eso o para fiestas, para noche...

JG: ¿Y qué hace para fidelizar esos clientes?

SV: Tiene en cuenta mucho las necesidades de la gente. Son clientas que están hace muchos años y bueno escuchamos siempre lo que piden, nosotras como vendedoras se lo vamos transmitiendo a Guille y lo traspasa eso, los diseños, todo lo que la gente pide, clientas de hace muchos años, clientas fieles transmite esas necesidades a los diseños de la ropa para que la gente se sienta cómoda.

JG: ¿Hay en la empresa una planificación de acciones?

SV: Sí, desde lo nuestro sí, desde preguntarnos qué es lo que pide la gente y también ahora con el Facebook, arrancó no hace mucho, un año o por ahí un poco más.

JG: ¿En cuanto a comunicación externa, qué hace la empresa?

SV: Un poco con Facebook y también hizo publicidad en la tele, la vestía a María José del programa de ESTV. Un poco eso, publicidad de tele, en Facebook, un poco acá... Cuando estaba el local del Alto también hizo desfiles. Pero ahora más que nada Facebook, lo otro lo hizo hará un año ponele, ahora esta más con el Facebook y bueno, el local y venta también mayorista, que trabaja con otro mercado.

JG: ¿En cuanto a la comunicación interna, cómo se maneja?

SV: Nosotras somos cuatro aca. Y con la fábrica más que nada comunicación directa entre nosotras por teléfono con Guillermo y cuando viene acá, más que nada por teléfono, más que nada así. Con Guille y con Dani (encargada del finish) que esta en reposición de la mercadería que por ahí nos pregunta qué es lo que se vende más, qué es lo que la gente pide, qué es lo que mas gusto, entonces en base a eso...

JG: ¿Cree que hay buena comunicación interna?

SV: Sí, creo que sí... hay confianza...!

Anexo 6:

Entrevista a Maximiliano Laborde, referente de moda de la ciudad de Rosario, el día
jueves 10 de marzo de 2016 a las 11:00 hs.

JG: ¿Conoces la marca rosarina Tesis?

ML: Si, la conozco desde hace unos 10 años aproximadamente.

JG: Si es si, ¿Por qué la conoces?

ML: Porque siempre estuve atento a las marcas en general y la ví por primera vez en el shopping del siglo.

JG: ¿Has trabajado con ella?

ML: No, nunca.

JG: ¿Cómo la definis?

ML: Como una marca muy femenina, estética, prolija. Que siempre está actualizada en cuanto al diseño pero no rompe moldes ni genera tendencias. Alejada de las vanguardias podría definir su estilo como un urbano clásico-soft.

JG: ¿Qué estilo tiene?

ML: Como decía en la respuesta anterior para mí es una fusión del estilo urbano con clásico y agregué soft porque no es el clásico puro, sino que es mucho más suave.

JG: Como referente de moda, ¿ocupa un lugar en el mercado rosarino?

ML: Creo que sí. Poder sostenerse durante años indudablemente significa que tiene un lugar. Además la mujer rosarina puede sentirse bastante identificada con el estilo de la marca. Y el precio del producto es accesible para un gran público.

JG: ¿Crees que la comunicación es un elemento fundamental para la construcción de la identidad de una marca?

ML: Totalmente. Tanto la comunicación interna y externa. Creo que es fundamental una comunicación efectiva y bien dirigida. Debes saber para el público que diseñas y el público debe saber de tu existencia, de tus valores de marca, etc, etc.

JG: ¿Cuál es el rol del profesional de la comunicación?

ML: Además de la comunicación interna es fundamental que haga llegar a la prensa y clientas las novedades de la marca. Desde una nueva colección hasta los descuentos o la apertura de un nuevo local.

JG: ¿Crees que es fundamental un profesional de la comunicación para una empresa?

ML: Claro que sí. Si falla la información interna el trabajo final no está bien hecho o puede resultar más costoso. Y en cuanto a la comunicación externa es fundamental dar a conocer lo que la marca está haciendo. Y esto hay que hacerlo de la manera adecuada. Para que realmente el mensaje sea efectivo.

Anexo 7:

Encuesta

Se realizó desde el 3 hasta el 8 de marzo de 2016 de marzo una encuesta en la pagina web www.surveymonkey.com que fué publicada y compartida en la red social Facebook en el perfil personal Juli Galizzi con la finalidad de conocer si la sociedad en general conoce la marca Tesis, sacando un porcentaje aproximado de la cantidad de gente que compra o no la marca y averiguando cómo la definen en cuanto a calidad y estilo.

La encuesta fué diseñada por nosotros mismos y las preguntas fueron las siguientes:

Empresa Tesis

1. Cuál es tu sexo?

- Femenino
- Masculino

2. De donde sos?

- Santa Fe
- Entre Rios
- Buenos Aires
- Cordoba
- Otro (especifique)

3. Cuantos años tenes?

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41 o mas

4. Conoces la marca de ropa Tesis?

- Si, compro
- No, no la conozco (no siga con la encuesta)
- La he visto pero nunca compre

5. Hace cuanto la conoces?

- 1-4 años
- 5-10 años
- 11-16 años
- 17-20 años

6. Donde la conociste?

- Locales
- Redes sociales o pagina web
- Boca a boca
- Cartelería en vía publica

7. Que puntaje le das a la marca en cuanto a calidad?

- 1-3 (Mala Calidad)
- 4-5 (Aceptable)
- 6-8 (Buena calidad)
- 9-10 (Excelente calidad)

8. Como define a la marca?

- Juvenil y fresca
- Elegante
- Delicada
- Formal y clasica

9. Para que ocasion utiliza o utilizaria una prenda de Tesis?

- Boliche
- Salida formal (comida)
- Trabajo
- Todos los dias
- Fiesta

10. Mujeres: Te sentis identificada con la marca?

- No
- Si

La pregunta numero 8 consulta como define cada uno la marca y las opciones son: juvenil y fresca, elegante, delicada y formal y clásica, las cuales fueron seleccionadas para ver si el público lo hace igual que ellos mismos.

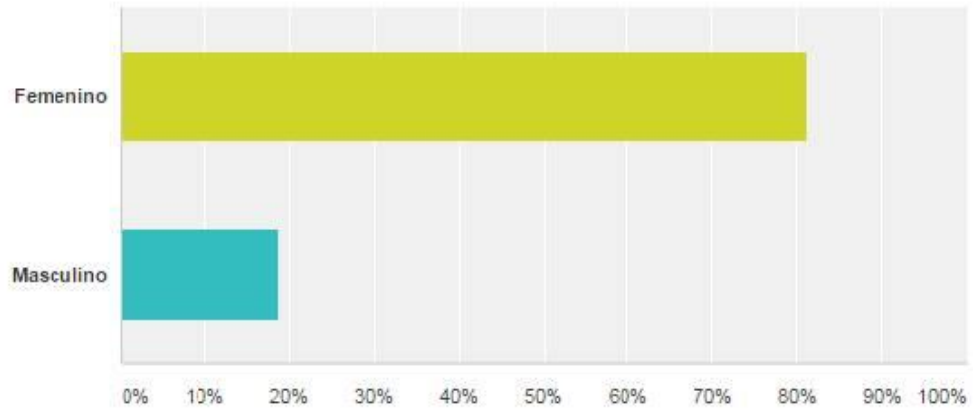
Tanto el socio gerente como los empleados que fueron entrevistados detallan que la marca tiene un estilo formal y clásico, sin embargo también destacan que tiene prendas frescas, diseños minimalistas, pero ellos no la definen como juvenil, ya que piensan en una mujer trabajadora a la hora de crear la colección. Tampoco destacan que la marca sea elegante ni delicada, más bien dicen que tiene detalles de diseño que la diferencia de las demás marcas.

Entonces las respuestas que más se acercan a lo que ellos dicen de la marca son formal y clásica y también podría ser juvenil y fresca.

Los gráficos que dió como resultado la encuesta son los siguientes:

Cuál es tu sexo?

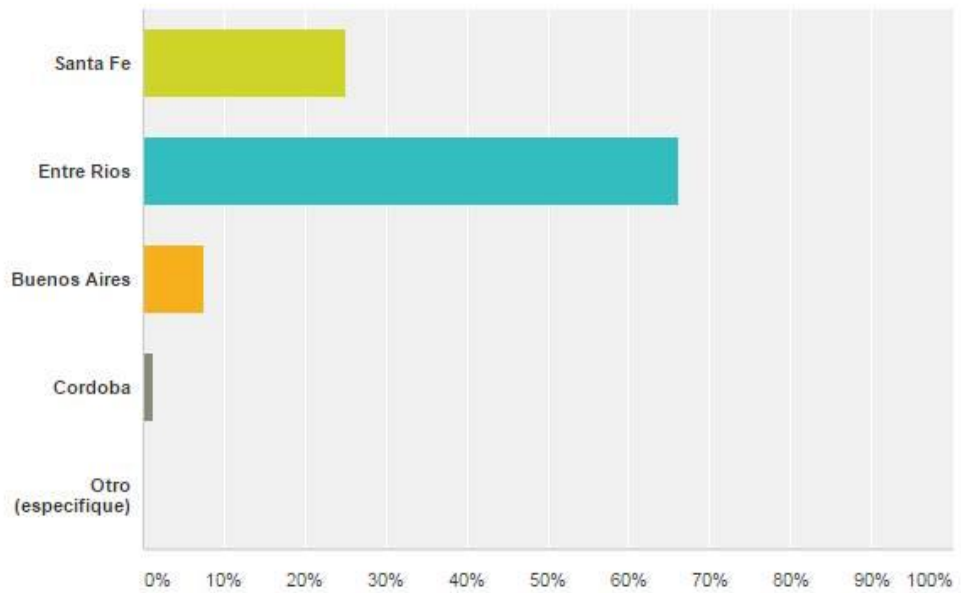
Respondido: 80 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Femenino	81,25% 65
Masculino	18,75% 15
Total	80

De donde sos?

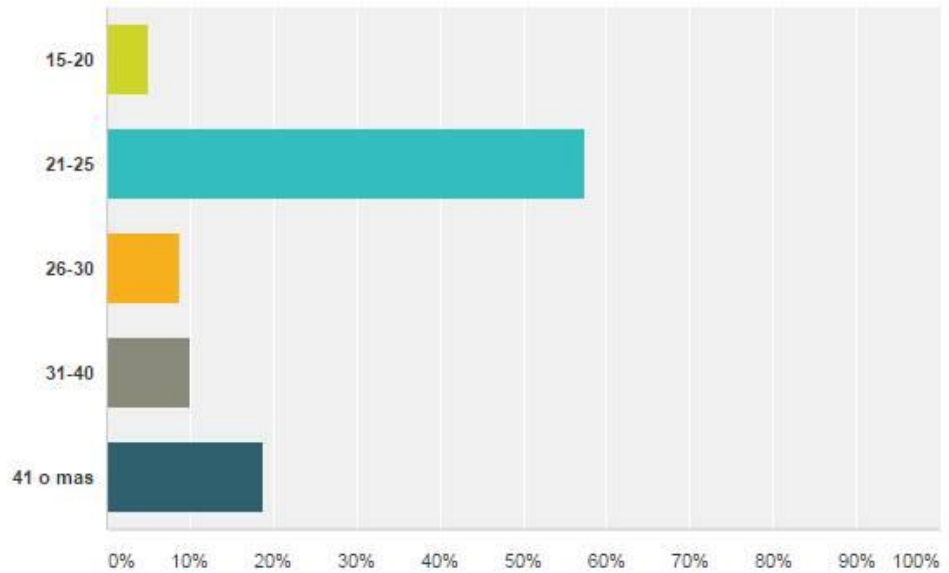
Respondido: 80 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Santa Fe	25,00% 20
Entre Rios	66,25% 53
Buenos Aires	7,50% 6
Cordoba	1,25% 1
Otro (especifique)	0,00% 0
Total	80

Cuantos años tenes?

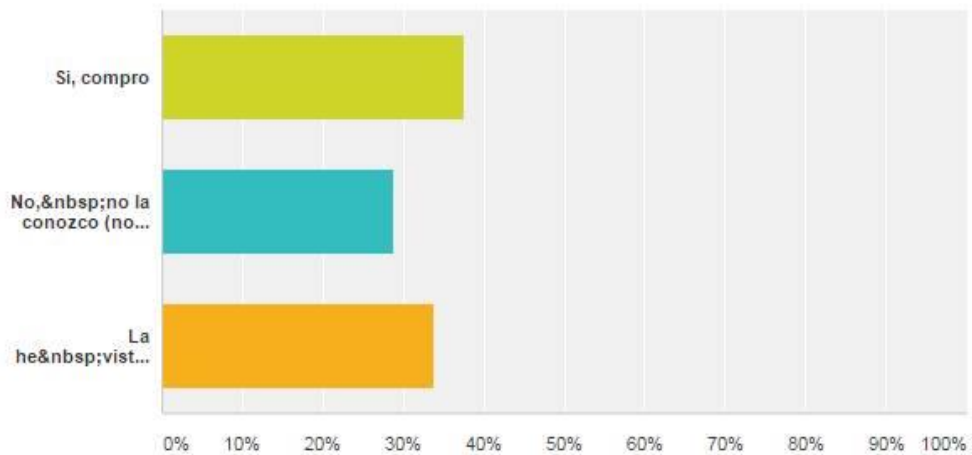
Respondido: 80 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
15-20	5,00% 4
21-25	57,50% 46
26-30	8,75% 7
31-40	10,00% 8
41 o mas	18,75% 15
Total	80

Conoces la marca de ropa Tesis?

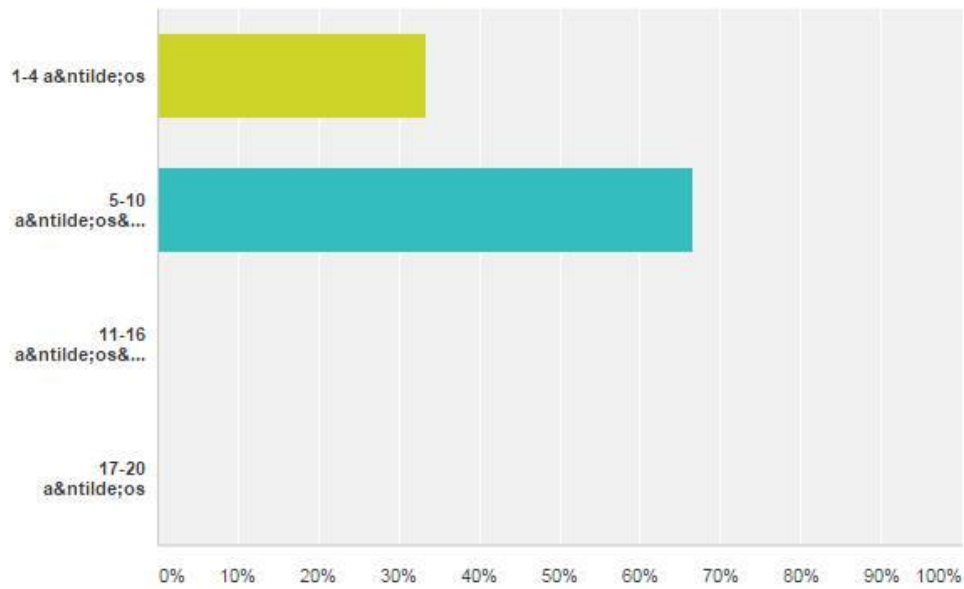
Respondido: 80 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si, compro	37,50% 30
No, no la conozco (no siga con la encuesta)	28,75% 23
La he visto pero nunca compre	33,75% 27
Total	80

Hace cuanto la conoces?

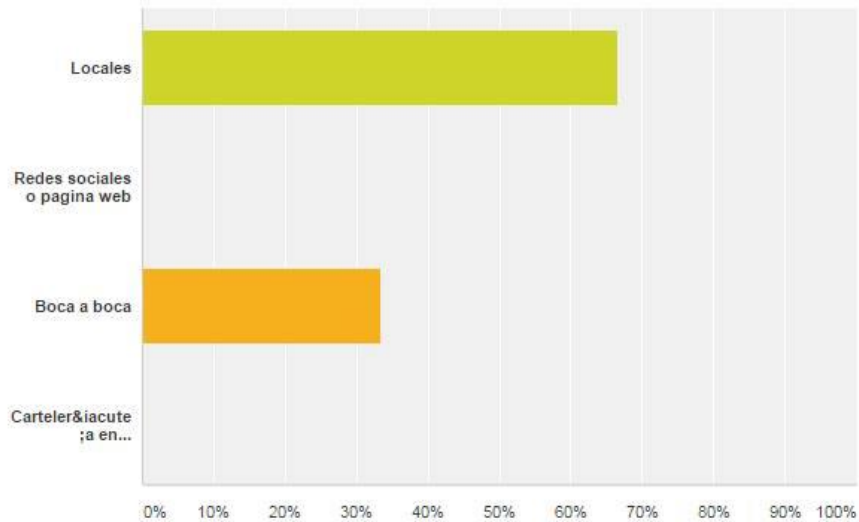
Respondido: 3 Omitido: 77



Opciones de respuesta	Respuestas
1-4 años	33,33% 1
5-10 años	66,67% 2
11-16 años	0,00% 0
17-20 años	0,00% 0
Total	3

Donde la conociste?

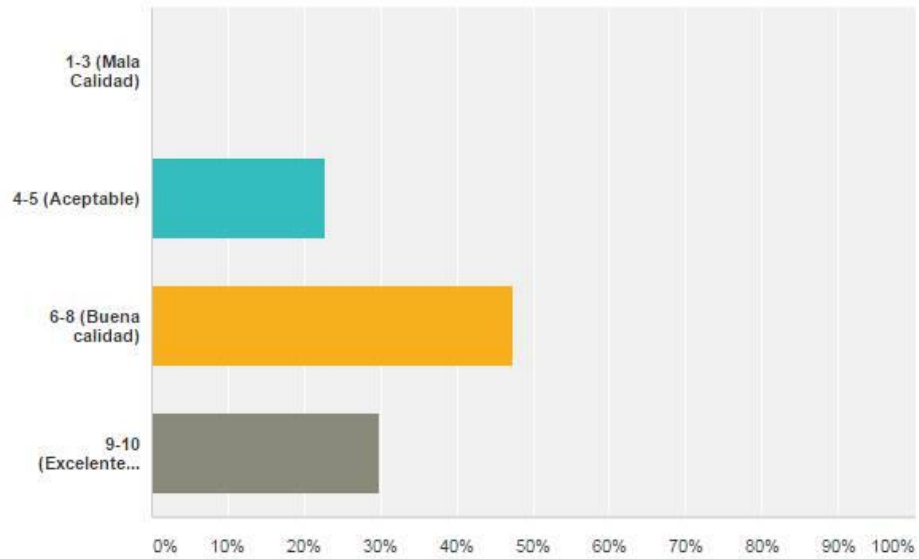
Respondido: 3 Omitido: 77



Opciones de respuesta	Respuestas
Locales	66,67% 2
Redes sociales o pagina web	0,00% 0
Boca a boca	33,33% 1
Cartelería en via publica	0,00% 0
Total	3

Que puntaje le das a la marca en cuanto a calidad?

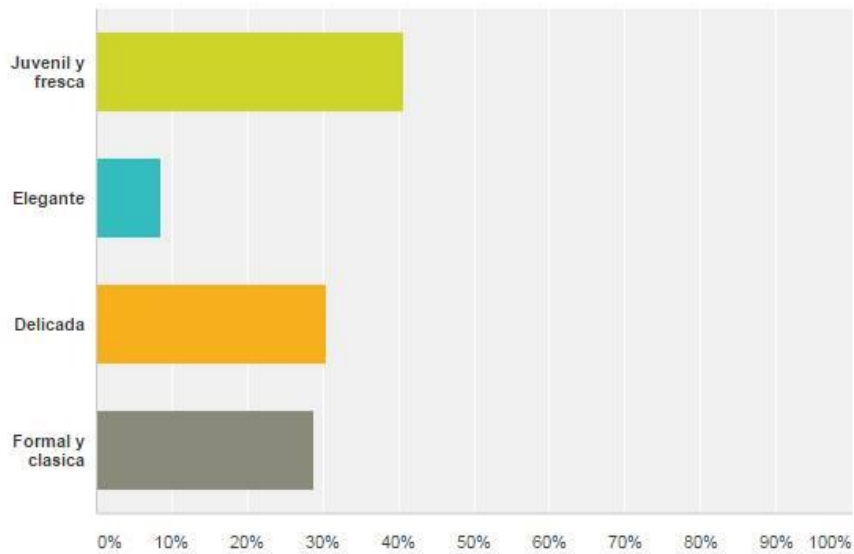
Respondido: 57 Omitido: 23



Opciones de respuesta	Respuestas
1-3 (Mala Calidad)	0,00% 0
4-5 (Aceptable)	22,81% 13
6-8 (Buena calidad)	47,37% 27
9-10 (Excelente calidad)	29,82% 17
Total	57

Como define a la marca?

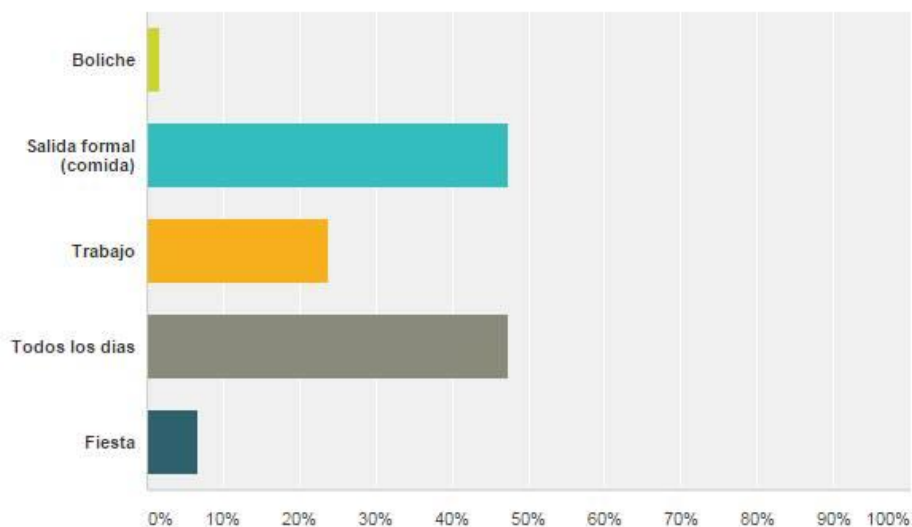
Respondido: 59 Omitido: 21



Opciones de respuesta	Respuestas
Juvenil y fresca	40,68% 24
Elegante	8,47% 5
Delicada	30,51% 18
Formal y clasica	28,81% 17
Total de encuestados: 59	

Para que ocasion utiliza o utilizaria una prenda de Tesis?

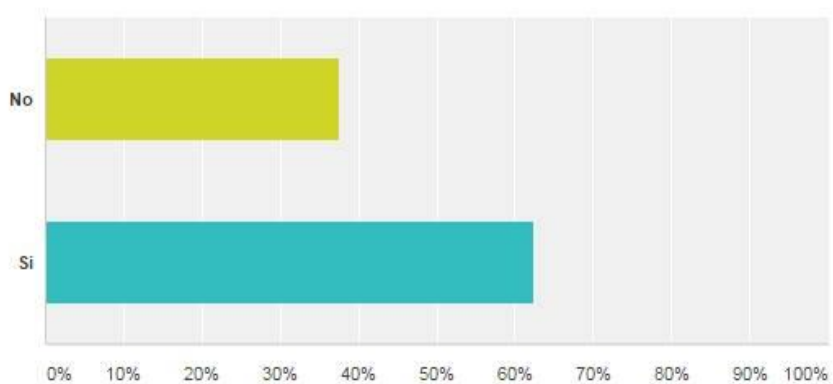
Respondido: 59 Omitido: 21



Opciones de respuesta	Respuestas
Boliche	1,69% 1
Salida formal (comida)	47,46% 28
Trabajo	23,73% 14
Todos los días	47,46% 28
Fiesta	6,78% 4
Total de encuestados: 59	

Mujeres: Te sentis identificada con la marca?

Respondido: 56 Omitido: 24



Opciones de respuesta	Respuestas
No	37,50% 21
Si	62,50% 35
Total	56