

---

# TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

## Proyecto de Aplicación

*“Diseño de la estrategia de comunicación integral para Soul Accesorios”*

---

*Daniela Garcia*

Lic. en Diseño Gráfico

---

*A mi familia, amigos y  
a todos los que de alguna forma me  
acompañaron todo este tiempo.*

*A Todos, ¡muchas gracias!*

# *Resumen*

# Resumen

El presente trabajo final de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Siglo 21, consiste en el desarrollo de piezas gráficas en respuesta a las necesidades comunicacionales de Soul, un emprendimiento en vías de desarrollo que comercializa accesorios de indumentaria. El trabajo tiene como objetivo general diseñar un plan estratégico y sistémico de comunicación, por medio del desarrollo de una estrategia conceptual y de comunicación visual.

Para llevar a cabo este trabajo, es necesario en una primer etapa, recopilar y analizar todos los datos relacionados a los factores que intervienen en la definición del problema. De esta forma se podrá obtener un diagnóstico de la situación interna y externa de Soul, el perfil de los usuarios, la competencia y los medios más utilizados.

En el desarrollo de la etapa normativa, se define un atributo diferenciador de marca y se crea un sistema gráfico coherente. Finalmente se busca responder al problema de diseño obtenido en la primer fase a través del desarrollo de una estrategia integral sistémica, gracias a la cual se resolvieron las piezas de la colección Verano 2013 de Soul Accesorios Sustentables.

# Abstract

The current final graduation work for the Graphic Design degree of the Siglo 21 University, consists in the development of graphic ads in response of Soul's communicational needs, an entrepreneurship that is being developed and commercializes indumentary accessories. This work's general objective is to design a strategical and systemical communication plan, through the development of a conceptual and visual communication strategy.

To be able to go through with this work, after a first stage, data has been gathered and analyzed related to the factors that intervene in the problem's definition. A second moment of this stage, consists in obtaining a diagnosis of Soul's internal and external situation, users profile, competition and most used media.

To develop the regulations stage, the brand's differential asset is defined and a coherent graphic system is created. Finally the design's problem obtained in the first stage looks to get solved through the development of a comprehensive systemical strategy, thanks to which Soul's Summer 2013 collection sustainable accessories have been resolved.



## Introducción

---

<b>PROBLEMA</b>	<b>37</b>
<b>TEMA</b>	<b>41</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>45</b>
-General	
-Específico	



### CAPÍTULO 1

## Marco Teórico

---

Sociedad de la Información	47
Comunicación	50
Comunicación Digital	51
Público	52
Marca	53
-Identidad Visual	54
-Comunicación Integral Estratégica y Sistémica de Marca	55
La voz digital de la Empresa	61
Negocio Social	61



### CAPÍTULO 2

## Encuadre Contextual del Marco Teórico

---

Desarrollo Sustentable y su influencia hoy	<b>65</b>
Consumidores Conscientes	67
Sustentabilidad y el Diseño de Accesorios	72
Opinión Pública y Redes Sociales	78



### CAPÍTULO 3

## Marco Metodológico

---

Metodología	<b>83</b>
Proceso de Diseño	87
-Fase de Recopilación y Análisis	87
-Fase de Normativa	93
-Fase de Implementación	97



## CAPÍTULO 4

# *Desarrollo*

---

<b><u>Fase de Recopilación y Análisis de información</u></b>	<b><u>102</u></b>
Contacto	103
-Marco Institucional	103
Definición del Problema	111
Recopilación de Información	113
-Producto	113
-Mercado y Sector	113
-Competencia	114
-Público	117
-Perfil del Público	119
Diagnóstico	122
-Situación Organizacional	122
-Situación del Mercado	125
-Factor Diferenciador	127
Brief	131
<b><u>Fase de Normalización</u></b>	<b><u>137</u></b>
Definición del Problema de Comunicación	137
Formulación de la Estrategia	143
-Estrategia de Medios	153
-Concepto	155
-Claim	159
-Unidad y Variedad dentro del sistema gráfico	163
<b><u>Fase de Implementación</u></b>	<b><u>165</u></b>
Marca	166
Estilos Gráficos	175
Manifiesto	176
Diseño Conceptual - Feria	179
Fan page	180
Minisitio	183
Tarjeta Personal	187
Etiqueta	188
Packaging	191
<b><u>Conclusión</u></b>	<b><u>193</u></b>



## *Bibliografía*

---

Tradicional	199
Complementaria	203



## *Anexo*

---

1- Entrevista Abierta	208
2- Observación Participante	214
3- Fuentes de referencia	218

*-Introducción.*



# Problema

# Problema

¿Cómo dar a conocer los productos de Soul "*Diseño de Accesorios*"?

*Tema*

# Tema

Diseño de la estrategia de comunicación integral para Soul *"Diseño de Accesorios"*.

# Objetivos

# Objetivos

## **GENERAL:**

Diseñar de un plan integral estratégico y sistémico para la comunicación de Soul "Diseño de Accesorios".

## **ESPECÍFICOS:**

- Desarrollar una estrategia conceptual y de comunicación visual.
- Crear un factor conceptual diferencial en la marca.
- Desarrollar un sistema gráfico coherente que tenga unidad y variedad.
- Resolver las piezas finales de comunicación.

*-Ma  
rco*

*Teó  
rico.*

En el presente Trabajo Final de aplicación, se busca diseñar piezas de comunicación visual que respondan a un plan general sistémico y estratégico, en virtud de ello es necesario aclarar algunos conceptos por utilizar.

---

## SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

En la actualidad, nos encontramos inmersos en la sociedad denominada de la información. Parafraseando a Ángel Muñoz López (2008:65) esto se debe a la capacidad de acceso cuasi ilimitado a los servicios de información generados por otros, en contraposición con el acceso a bienes materiales.

Esta nueva modalidad, incide notablemente en todos los hábitos de la sociedad y es uno de los factores determinantes de la competitividad empresarial.

De esta forma se introdujo un nuevo paradigma: la creación de valor. Lejos de la configuración de la economía tradicional, la información se vuelve el eslabón clave dentro de la cadena de valor. Es por esto que se establecen algunos de los posibles variables y factores potenciadores de este tipo de sociedad:

- **Nuevos códigos:** con el medio digital, la sociedad ha incorporado nuevos lenguajes, y el comunicador enfrenta el desafío tanto a la hora de interpretar como de transmitir códigos.
- **Tecnología cambiante:** debido a los diversos formatos



que se mezclan y compiten por preferencia, se pensará la comunicación de manera abarcativa para que la mayor cantidad de usuarios pueda acceder a la información.

- **Virtualidad:** el usuario es tanto emisor como receptor, en la red los contenidos se vuelven manipulables y propios. Gracias a esto se puede generar variables comunicacionales.
- **Accesibilidad:** el usuario posee facilidad para informarse, en cualquier parte y a cualquier hora.
- **Bajo costo:** duración de la comunicación se prolonga todo lo que el usuario desee.
- **Rapidez:** facilidad de comprensión, y en caso de poseer incompetencias teóricas, la red brinda un fácil y rápido acceso a la información faltante.

-Comunicación-

## DESDE EL OBJETO HACIA EL SUJETO DE LA COMUNICACIÓN

Al hablar de información se hace imposible no referirnos a la comunicación. Para lograr comprender este fenómeno en su totalidad y variedad, es adecuado comenzar por entender su concepto.

En su definición más básica, la comunicación es la transmisión de información que implica "un proceso doble: por una parte, alguien trata de enviar un mensaje; por otra parte, alguien trata de entenderlo" (De Bono, 1991:35).

Como bien lo explica Núñez Noda (2005:29), la comunicación tradicional marcó un patrón muy preciso: donde los productores de información se encontraban separados de sus públicos, los medios analógicos eran formatos separados, los canales dependían del medio, el medio plasmaba el tipo y estilo del contenido a transmitir, el público debía seleccionar el medio determinado, en torno a

esta selección se daba el efecto y la intención del mensaje, los mensajes eran masivos (un broadcast para todos) y unidireccionales, y había una diacronía en las respuestas.

Con los nuevos medios, la comunicación se ha expandido llegando a ser estratégico, sistémico y proyectual. Esto implica algunos cambios en los propios modelos comunicacionales, dejando obsoletas las teorías de comunicación tradicional.

La evolución del mercado de masas, la aceleración en los cambios tecnológicos, la redefinición permanente, la rápida equiparación de la calidad y diferencia casi inexistente entre productos, hace que la mercancía se vuelva inoperante como soporte de la comunicación, y se deba evolucionar. En síntesis, el producto por sí mismo ya no vende, debiendo apelar a otro recurso.

Norberto Chaves (2008:14) explica que los cambios pueden verse en los medios técnicos y las retóricas de persuasión de masas: se habla más y de otro modo, pero el cambio fundamental está en que no se "habla" del producto, sino de otra cosa. Como bien indica Chaves: "(...) podríamos denominarlo el desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación".

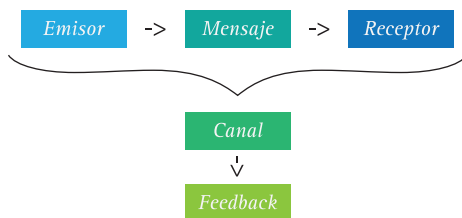
*NO se habla del producto, sino de otra cosa*

*capacidad de acceso  
cuasi ilimitado  
a los servicios de información  
generados por otros*

Comunicación Digital-

## HOY SE HABLA MÁS Y DE OTRO MODO

Los procesos comunicativos se representan en el siguiente esquema:



En las primeras Teorías de la Comunicación se crearon métodos para los estudios y análisis comunicacionales, pero... **¿qué ocurre cuándo la comunicación se transforma y se torna digital?** En principio, tal como afirma Núñez Noda (2005:32), "algunos elementos permanecen invariables, pero otros cambian de lugar, de dirección e incluso de rol".

Según Santos y Orihuela (1999:37), la comunicación digital "explora la posibilidades expresivas, estéticas y comunicativas del lenguaje audiovisual en soportes digitales, buscando nuevos modos narrativos para organizar información audiovisual de forma no lineal". Permite transmitir datos, imágenes, voz, video y cualquier tipo de mensaje que pueda digitalizarse; esto ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, siendo Internet el mejor ejemplo.

La comunicación en soportes digitales posee dos componentes fundamentales:

- **Multimedialidad**, "la integración de formatos de información en un mismo soporte".
- **Interactividad**, "la posibilidad de articular de un modo no lineal la información, exigiendo la actividad del usuario para acceder a ella".

Núria Saló (2005:76) establece que la comunicación digital es un nuevo canal que permite a todas las empresas poder expresar con una gran velocidad las distintas estrategias y acciones de imagen e identidad, dirigidas a públicos internos y externos para dar a conocer la marca institucional y el producto. Permitiendo la transmisión de información de manera muy rápida, transformando en procesos cortos lo que antes eran procesos largos y complejos.

La comunicación digital mejora la comunicación puesto que funciona con rapidez de respuesta; el feedback es uno de los resultados más útiles de la web.

M. A. Gonzales Lobo y E. Carrero López (2008:135), establecen que Internet es un medio de difusión cultural: es un emporio de información de dimensiones y posibilidades aún sin explorar y posibilidades crecientes.

Desde el punto de vista comercial Internet posee un amplio perfil, ya que se visualiza como un canal de distribución o punto de venta; es un medio publicitario más joven y el más explotado. Esto se debe al alcance masivo; tanto la audiencia, como el uso de este medio aumenta con el pasar del tiempo.

(Ver Anexo 2)

## ¿CONEXIÓN OFFLINE O CONEXIÓN ONLINE?

### Conexión Humana

Cuando todo cambia, **¿qué es lo que no cambia?** Lo que no se transforma en un mundo tan cambiante es la conexión humana, tanto online como offline. Para hablarle a las personas es necesario conectarnos con su realidad, sus sentimientos, sus deseos, su comportamiento y con su propio lenguaje.

De esta forma se adquieren aprendizajes que hasta ese momento no se conocían. "Antes de conectarse con cualquier otra cosa conectese con la gente" (Jorge Ponce Betti, 2011). Entendiendo por gente a el "conjunto de receptores a quienes intencionadamente queremos hacerle llegar nuestro mensaje" (Naso, 2002:21).

Mohamed Alí dice en una frase que "no hay nada tan difícil como estudiar al público". Es mejor decir, que cuanto más se sepa y se conozca de él, mejor será la comunicación y la respuesta del mismo frente a la marca, los productos y/o servicios.

Identificarlo y clasificarlo, se conoce como segmentación. Para llevarse a cabo dicho proceso es necesario establecer diferentes criterios una vez analizados darán el o los perfiles de los usuarios: grupos de personas que comparten uno o varios requerimientos muy importantes en relación al producto o servicio que se ofrece. Naso presenta una tipología de clasificación que diferencia las variables duras de las variables blandas. Dentro de las primeras se encuentran las variables demográficas, familiares y socioeconómicas. Mientras que dentro de las variables blandas se hace referencia a las variables conductuales, las motivaciones, las actitudes, el contexto de uso y el rol del público (2002:23).

Cuando el público es quién utiliza o adquiere el producto, se convierte en consumidor. El hecho de consumir se realiza por diversas razones que se denominan actitudes de consumo. Éstas varían de persona a persona, de lugar a lugar, de momento a momento, con los productos y servicios, y no siempre son predecibles.

El cambio paradigmático resultante de la revolución digital considera que el emisor y el receptor son los usuarios; lo masivo y lo personal se funde; el medio se vuelve "los medios"; los mensajes se tornaron personalizables con una transmisión bidireccional y más simétrica; el proceso se vuelve interactivo; las respuestas sincrónicas; y el contenido es el mensaje. El consumidor se vuelve prosumidor, ya que genera y consume los contenidos de la red.

La comunicación digital es la única comunicación totalmente interactiva, ya que el receptor puede cambiar su rol a emisor, generando contenidos. Se ha creado una nueva forma de sociedad dentro de la cual la comunicación entre sus miembros se produce de manera distinta a la de las demás sociedades.

La evolución de los recursos en Internet posibilita al usuario disponer de la Web 2.0, donde se vuelve activo y tiene voz propia. Participa en la Web administrando contenidos: "opina sobre otros, envía y recibe información con otras personas. La estructura es más dinámica y utiliza formatos más modernos, que posibilitan más funciones" (Wikipedia, Web 2.0, 12/08/2010).

Hoy en día estamos siendo partícipes de la 2.0, pero en un futuro nos encontraremos frente a la Web 3.0 o Web semántica. Esto hace referencia a la creación de programas inteligentes, que a través de la "utilización de datos semánticos, se implementen y usen a pequeña escala en compañías para conseguir una manipulación de datos más eficiente. En los últimos años, sin embargo, ha habido un mayor enfoque dirigido a trasladar estas tecnologías de inteligencia semántica al público general." (Wikipedia, Web 3.0, 12/08/2010).

# Simple. La respuesta es muy simple.

## - Marca -

La marca no es el sistema de identidad corporativa, ni es el producto. Es algo menos tangible, es un layer emocional que rodea al producto. Tampoco es lo que como diseñadores decimos que es, sino lo que los consumidores y la sociedad dice que es. Es un "sentimiento" (Alejandra Busceme, 2011).

"Somos seres emocionales, una marca es la definición irracional que las personas sienten acerca de un producto, servicio o compañía" (Alejandra Busceme, 2011). Es necesario "conectarlas emocionalmente" con los consumidores, generando experiencias, creando emociones y movilizandolos sentimientos dentro de ellos.

La sociedad crea su visión y aunque las compañías no pueden controlarlo sí pueden influenciar transmitiendo las cualidades que hacen un producto diferente de otro. "El manejo de una marca es el manejo de las diferencias" (Alejandra Busceme, 2011).

Las marcas tienen barreras y drivers que permiten o no su integración en el mercado. Las "barreras" hacen referencia a las cosas que no dejan ser ni dejan hacer, pero que enseñan a mirar alrededor. Y los "drivers" son aquellas cosas que hacen brillar y permiten ser lo que se sueña, pero distraen olímpicamente. Se puede sintetizar como "lo mejor" y "lo peor" de la marca y sus productos.

Norberto Chaves (1999:35) establece que "uno es lo que dice y cómo lo dice y todo lo que diga y cómo lo diga, dirá quién es uno". Los errores más graves de la mala comunicación, en cualquier ámbito y nivel, provienen de una disociación entre comunicación e identidad. Cuando se lleva a cabo una buena gestión de imagen, la comunicación cobra la intencionalidad ejercida y es manipulada conscientemente.

Las acciones sobre la imagen constituyen una actividad presente en toda empresa. En la actualidad se le ha dado un carácter más estratégico, tomándose lentamente como una actividad regular, consciente y voluntaria.

# -Identidad Visual-

La última instancia en el desarrollo de la marca es la Identidad Visual, un sistema de mensajes complejo que se manifiesta en cada uno de los componentes de la institución.

"Es evidente que para denotar la idea de institución deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, pues la propia idea de ente, de entidad, implica un grado de organicidad, de cohesión." (Chaves, 2005: 38)

Basándonos en los conceptos dados por Joan Costa su creación y planificación deben ser entendidas y pensadas como un sistema. Un conjunto organizado de signos que forman un todo e interactúan entre sí (1992: 119).

Los elementos verbales, icónicos y cromáticos, también conocidos como logotipo, isotipo y la gama cromática, hacen al sistema de la identidad visual. (Costa, 1992: 87)

El logotipo es la forma particular que toma una grafía o la palabra escrita, por lo general son un nombre o un conjunto de palabras, que designa y caracteriza a la marca. Aquí la tipografía cumple un papel primordial, ya que aparte de su dimensión semiótica, cumple con una connotación icónica. (Costa, 1992: 74)

**SIEMENS** *Coca-Cola* **Microsoft**

Por otro lado, el símbolo o el isotipo son una representación gráfica por medio de un elemento icónico que identifica a la marca sin necesidad de recurrir a su nombre. Es necesario aclarar que por icónico se entiende el carácter visual del símbolo, en oposición la logo que es de naturaleza lingüística. (Costa, 1992: 86)



La elección de la gama cromática se da de manera emblemática representando y siendo el fiel portador de identificación de la marca, producto o compañía. (Costa, 1992: 94)

# -Comunicación Integral Estratégica y Sistémica de Marca-

Hoy en día, se puede observar la evolución que sufrirán varias de las disciplinas (Publicidad, Marketing, Diseño Gráfico, Comunicación Institucional, Relaciones Públicas), acompañando por los cambios tecnológicos se ha generado una nueva forma de ver y entender la comunicación, desde un punto de vista más estratégico y planificado. La Comunicación Integral de Marca implica el empleo de varias herramientas promocionales en una forma coordinada para desarrollar y mantener la identidad y preferencia de marca. (O'Guinn, 2007: 525)

Como bien lo explica la Teoría General de Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy, para desarrollar un plan integral sistémico de comunicación es necesario entender que intervienen un conjunto de elementos interdependientes, ligados entre sí por relaciones tales que si una es modificada, las otras también lo son y que, en consecuencia, todo el conjunto es modificado.(1964: 101)

El término estratégico enfatiza la necesidad de definir los objetivos prioritarios del proyecto, concentrando en los mismos los recursos disponibles. Como bien dice Sun Tzu en El Arte de la Guerra, "aquel que se destaca por su capacidad para resolver las dificultades es quién las soluciona antes de que se planteen".

Es por esto que para asegurarse que el resultado estratégico sea lo más acertado posible a lo que se planteó en los objetivos, se proseguirá en orden cronológico y progresivo los pasos que se mencionarán a continuación:

---

## 1. OBJETIVOS

Son el punto de partida y la clave para el desarrollo de la estrategia, ya que determinan los tipos de decisiones a tomar. Son las metas que propone la empresa en el mercado. (Hernández Martínez, 1999: 119)

---

## 2. ESTRATEGIA

Según Reinaldo J. Leiro, la gestión estratégica tiene lugar antes, durante y después de las tareas específicas y tradicionales del diseño (2006: 165). Se trata del mecanismo mediante el cual se hará algo, nos permitirá cumplir las metas. (O'GUINN, 2007: 10)

---

## 3. CONCEPTO

Una vez establecidos los objetivos y gracias a la estrategia de las etapas de la metodología, nos encontramos frente a un momento donde la creatividad es una de las principales herramientas.

Según Hernández Martínez (1999: 97: 125: 159) es el primer paso, y el más importante del proyecto, ya que se centra en la expresión del aspecto o aspectos más significativos y relevantes encontrados gracias al planteo estratégico. De esta forma se logra posicionar a la marca como portadora de un beneficio que va a configurar la imagen, y a su vez permitir la diferenciación e identificación de la misma.

---

## 4. IDEA

Este momento del proceso consiste en bajar el concepto a una pieza o piezas concretas con una idea específica que comunique una propuesta o promesa de la marca. Al conjunto de piezas que se encuentran bajo el mismo concepto creativo se lo llama campaña. (O'GUINN, 2007: 12)

---

---

## 5. MEDIOS

Son el "dónde se colocarán las piezas". Esta etapa es una parte fundamental de la estrategia, ya que de ello depende el éxito final de la campaña.

A la instancia donde se "especifica los medios en los que se colocarán los mensajes (...) para llegar a la audiencia deseada" se la denomina plan de medios. (O'Guinn, Allen & Semenik, 2007: 504)

A la par de la estrategia creativa se realiza la estrategia de medios. No basta con concebir una gran idea, sino también hay que colocarla en el lugar correcto para lograr una comunicación efectiva.

Según Chaves (2008: 57) la aplicación de las piezas se da en diversos soportes. En la actualidad los medios de comunicación se clasifican en offline (fuera de línea) y online (en línea). Dentro de los medios offline se pueden encontrar a los medios tradicionales (televisión, radio, revistas, vía pública, cine y diario). Que a su vez pueden clasificarse en gráficos (papelería, editorial, etc.) y/ o paragráficos (arquitectura, indumentaria, etc.). Por otro lado, los medios online surgen de la mano de Internet, como correo electrónico, sitios web/micrositio, redes sociales, entre otros.

O'Guinn, Allen & Semenik indican que el secreto está en trabajar la comunicación tanto online como offline de manera integrada gestionando ambos con un mismo concepto. Internet no reemplazará los medios tradicionales, ya que no es probable que se quiera utilizar exclusivamente los medios digitales para comunicar(2007: 571).

---



*LAS MARCAS*

*HABLAN Y LAS*

*PALABRAS*

*VENDEN*

La web no trata solo de enlazar información. La web, como se ha dicho anteriormente, trata sobre enlazar personas, compartiendo, creando, comerciando y colaborando.

Es por esto que Nick Osborne (2000) afirma que "las palabras son el último, el mejor recurso para identificarse en la red"; ya que ni la tecnología ni el diseño aseguran una posición competitiva de la marca.

Según Neus (2006: 34) "la tecnología es fácilmente copiable y el diseño resulta a menudo clónico. Si realmente queremos diferenciarnos en la Web, las palabras son nuestro mejor aliado, porque hay muchas y porque cuestan poco dinero".

El desafío está en escoger ¿Cuáles son las palabras más adecuadas para el discurso de nuestra empresa? Parafraseando a Neus (2006: 39), para que nuestra voz digital sea audible, debe basarse en los valores y atributos de la marca; siendo un fiel reflejo del servicio que ofrecemos.

Si en vez de escribir textos incoloros, inodoros e insípidos, se tiene la certeza de poder transmitir el punto de vista de la organización, se está singularizando a la misma ante los ojos del usuarios.

Para poder definir un tono digital, se deben tener bien en claro los atributos, valores, percepciones, una personalidad de la marca. En la actualidad, los mercados se han vuelto conversaciones; conversaciones conformadas por seres humanos, tratados como seres humanos capaces de dialogar. "Internet es una gran conversación y nuestra comunicación digital, por lo tanto, tiene que ser humana" (Neus, 2006: 37). Los mensajes deben ser pensados y dirigidos a humanos proactivos que buscan y producen información determinada.

Ha llegado el momento del Negocio Social o Social Business.

Al ser una conceptualización reciente, posee más de una definición, y en el siguiente apartado se lo precisará; entendiendo mejor qué es y cómo se puede aprovechar esta nueva ola en innovación.

Si se basa en una nota digital de la Revista Mercado ([http://www.mercado.com.ar/nota.php?sec=3&tid=370412&utm\\_source=planisys&utm\\_medium=Negocios&utm\\_campaign=Negocios&utm\\_content=4](http://www.mercado.com.ar/nota.php?sec=3&tid=370412&utm_source=planisys&utm_medium=Negocios&utm_campaign=Negocios&utm_content=4), contenido publicado 03/22/2011) se puede decir que el negocio social se define:

#### **a) En relación a los valores**

Las empresas deben redefinir su lugar en la sociedad. El concepto de valores compartidos reconoce que hay un valor en las necesidades sociales y que los mercados responden también a eso, no solamente a necesidades económicas convencionales.

#### **b) La importancia del Peer-to-peer (persona-a-persona)**

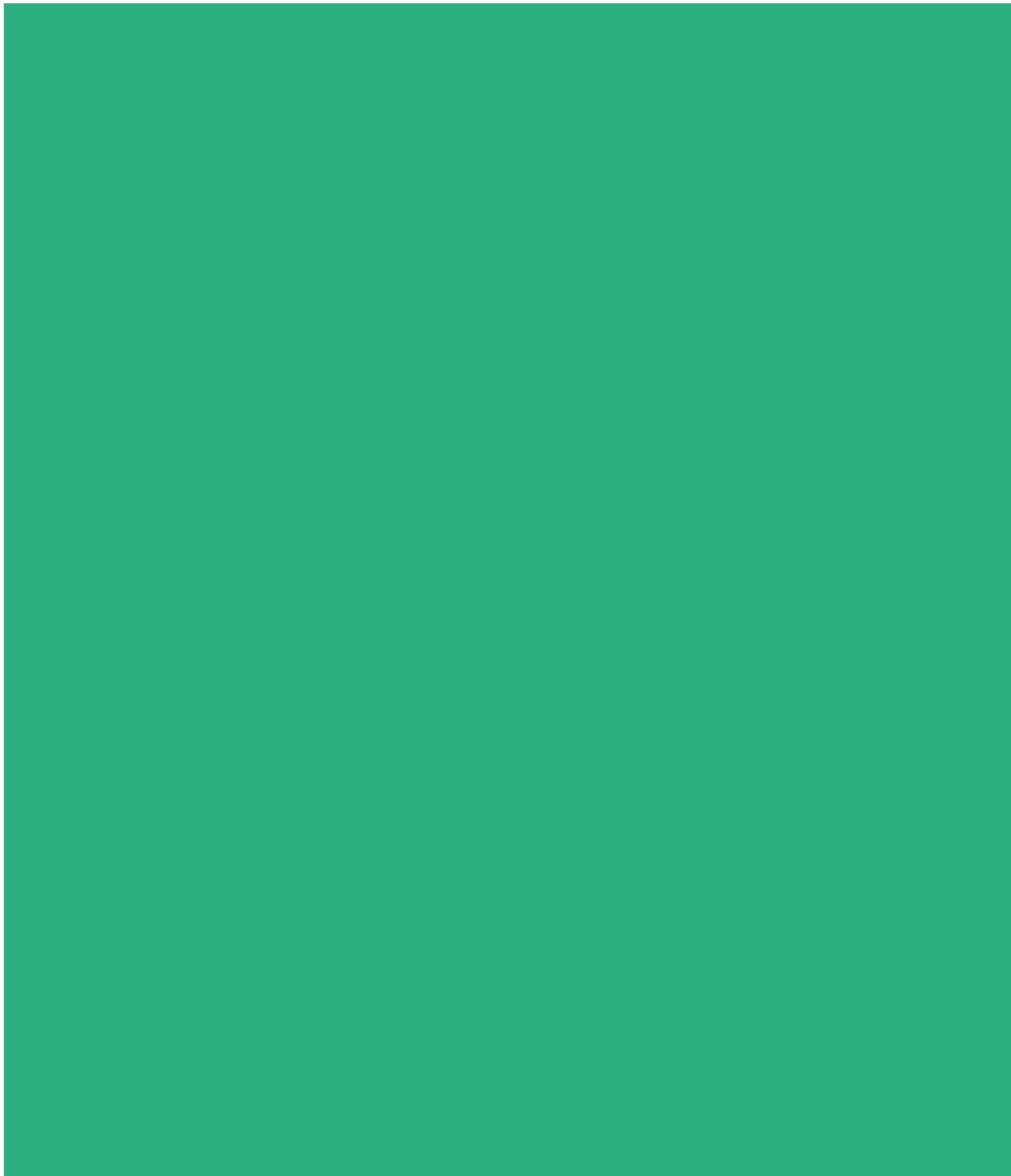
Es importante utilizar las potencialidades de la web 2.0. Todos los negocios sociales, han creado plataformas que permiten interactuar con otras personas y hacer negocios con ellas.

#### **c) Los negocios sociales tienen que ver con la Responsabilidad Social Empresarial**

No tiene que ver con ser más social sino con cumplir el rol que cada uno de los actores del proceso productivo tiene en la sociedad. Sólo de esa manera se puede reiniciar el sistema para llegar, juntos, a una etapa más productiva.

Estos tres factores sintetizan o resumen lo que manifiesta Muñoz Lopez: la sociedad de la información ha generado un nuevo paradigma: "la creación de valor" (2008: 65)

*Encuadre  
Contextual  
del Marco  
Teórico*




# “Hacer del mundo un mejor lugar.”

## -Desarrollo sustentable y su influencia hoy-

El mundo está en constante transformación, y la relación entre el medio ambiente y el hombre no se ha quedado al margen. Este proceso no es reciente, todo lo contrario, es un cambio que viene desarrollándose desde hace 4 décadas. Es allí dónde la sociedad comenzó a tener una postura crítica (siendo capaz de aprender de sus errores) y proactiva (para cambiar y seguir siendo mejor en el futuro).

Desde los años cincuenta, las empresas han sido cuestionadas por la contaminación generada como consecuencia del crecimiento de su producción. Los orígenes del diseño sostenible provienen de la década del 70 cuando uno de los pioneros de los cambios dentro del diseño industrial, el italiano Víctor Papanek, explicó la forma en que el diseño de la posguerra se centró más en la creación de necesidades artificiales en lugar de las necesidades esenciales y fundamentales. En su análisis sugiere que las necesidades básicas son generalmente más difíciles de cumplir para los diseñadores y son mucho menos rentables para las empresas.

Pardeavé Livia (2007: 07) explica que “para abordar la tarea de la Gestión Ambiental en las empresas, (...) se han



llevado a cabo diversas propuestas de acciones para mejorar el comportamiento de las mismas (...) contribuyendo con el futuro del planeta, ayudando a transformar las dificultades en oportunidades, los gastos en ahorros y los riesgos en beneficios."

A su vez, explica las acciones que pueden ser llevadas a cabo por las empresas, estas son:

- **REFORMULAR:** los productos, empleando atributos como la reciclabilidad, con el objetivo de proteger el medio ambiente.
- **REDUCIR:** el consumo de materia prima, disminuyendo los residuos durante el ciclo de vida de los productos.
- **REUTILIZAR:** los productos, cuidando así la naturaleza y su degradación.
- **RECICLAR:** obteniendo materia prima derivadas de un producto ya utilizado.
- **REDISEÑAR:** partiendo de que es mejor prevenir que curar, adaptando los productos a los materiales reciclados y reutilizados.

“

Somos responsables —————

por la elección que hacemos

al momento —————

de adquirir un producto. ———

”

## -Consumidores Conscientes -

"El modelo sustentable se trata de una unión entre los conceptos de diseño y desarrollo sustentable, en el que el diseño debe satisfacer las necesidades humanas mediante la funcionalidad y la estética, a la vez que debe respetar la naturaleza" (Wikipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_sustentable](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_sustentable), 4/1/11).

El diseño sustentable implica estrategias tanto para el uso los materiales, como para la disminución de desechos. Es necesario lograr la mayor integración posible entre la empresa y la sociedad.

Según Marco Capellini, "los consumidores también somos responsables por la elección que hacemos al momento de adquirir un producto, si realmente nos informamos sobre las propiedades del mismo y si priorizamos que para su elaboración, distribución, comercialización y disposición final se haya tenido en cuenta criterios de sustentabilidad ambiental y social" (Wikipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_sustentable](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_sustentable), 4/1/11).

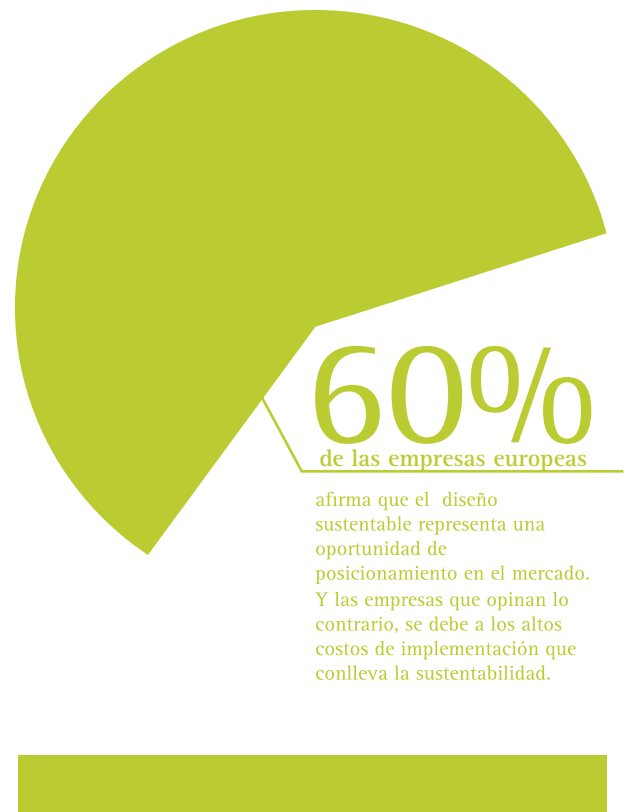
Nos encontramos ante una sociedad que ha estado cambiando y reformulando sus principios y valores, una sociedad que vivió mucho y desea aportar más, una sociedad que lentamente se alinea al concepto sustentabilidad.

Los organismos con verdadera misión y vocación social y cultural siempre se han encontrado ante una encrucijada difícil:

- reconvertirse al modelo dominante y, por lo tanto, renunciar a su naturaleza,
- resistir arriesgando la propia supervivencia, o
- lograr alguna forma de negociación que les permita sobrevivir sin renunciar a su misión.

Existen muchas empresas que han modificando sus procesos, sus productos, sus desechos, sus principios, hasta su filosofía dándole un tinte más "verde y social". Otras, las más actuales, han sido pensadas desde el principio bajo estas bases, lo que indica que se ha vuelto una gran tendencia.

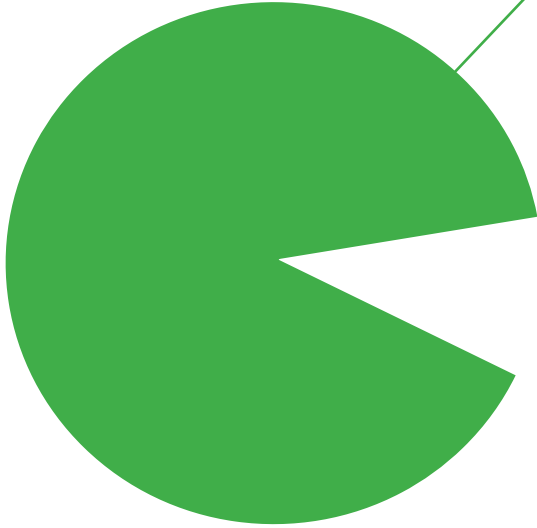
Según la encuesta realizada  
en 2006 por el  
Design Council de Londres y  
la agencia IFF Research :





87%

creo que el diseño sustentable ha influido e influye sobre las decisiones estratégicas.



la mayoría

opina que el diseño sustentable es una buena inversión para el desarrollo de nuevos productos.





Actualmente es muy difícil, pero no imposible poder lograr un emprendimiento sustentable al 100%. Cabe destacar que la intención y el compromiso de la sociedad para con el medio ambiente, se han ido incrementando con el pasar de los años, dando lugar a muchas corrientes y metodologías de aplicación.

Como bien lo afirma Capellini, últimamente “se ha puesto en marcha un proceso de fuerte sensibilización en torno a instituciones y empresas como a consumidores. Es así como (...) cobra sentido hablar de ecodisign” (2005: 25).

El **ecodisign** o **ecodiseño**, **diseño verde**, **diseño sostenible** o **diseño responsable**, son expresiones equivalentes que se refieren a la metodología aplicada al diseño de un producto y de su proceso de fabricación orientada hacia la prevención o reducción del impacto medioambiental de esos productos y procesos.

El *ecodisign* requiere de una estrategia de diseño, en la cual se debe definir un objetivo final para guiar el proyecto; como por ejemplo: reutilización y reciclaje de productos, reducción de la producción de residuos y las emisiones contaminantes.

Entre los resultados del *diseño responsable* aplicado a la concepción de un producto se encuentra la reducción de la variedad de materiales que lo componen para facilitar su separación y clasificación final de sus uso, el incremento del empleo de materiales reciclables o la maximización de componentes provenientes a su vez de canales de recuperación (Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecodise%C3%B1o>, 7/11/10).

# ¿Qué es lo que nos hace diferentes?

## -Sustentabilidad y el Diseño de Accesorios-

En un mundo donde todo está prácticamente inventado, donde las diferencias entre los productos y la competencia son casi nulas, es necesario reinventarse y reinventar todo lo que se encuentra alrededor. Para ello se debe enfocar la mirada en la recopilación de información yendo desde lo general a lo particular, de lo macro a micro, y de lo duradero a lo temporal dentro del sector al que pertenece el producto.

Es por eso que es necesario estar al tanto de las tendencias y de las modas que se encuentran vigentes en el mercado del sector. Quién logre estar alineado a éstas, marcará la diferencia, y como bien dice el dicho popular: *“El que da primero, da dos veces”*.

Actualmente se encuentran cada vez más emprendimientos sostenibles que basan su filosofía de negocio en el reciclado y en el reutilizado de la materia prima, también existen las empresas que rediseñan su cadena de producción en pos de la sustentabilidad; se los puede encontrar en todos los rubros.

Esto último, demuestra como las modas (efímeras) y las tendencias (duraderas) influyen a la hora de realizar un emprendimiento.



**Algunas de ellas  
son:**



- La **conciencia ecológica y cuidado del medio ambiente**.

- **Diseño Sustentable** a partir del reciclaje, la reducción, la reutilización y la recuperación de objetos y/o productos desechados para obtener nuevos, lográndose una resignificación del anterior.

- **Nuevos canales de comunicación:** analógicos y digitales.

- **Redes sociales.**

- **Humanidad 2.0.**

- **Campañas integradoras.**

- Conceptualización.

- La gente se siente identificada con las piezas de **diseño independiente**.

- **Generación 2.0**, gente que hace todo en la red, hasta compra accesorios.

- El consumidor se transforma en "**prosumidor**" (opina y genera un feedback con la marca).

Dentro del mundo de la moda, los accesorios y los emprendimientos de esta índole, encontramos inclinaciones hacia:

- Lo **artesanal**

- División por **Temporada** (Otoño-Invierno con colores más fríos, y Primavera-Verano con colores cálidos), generando **nuevos conceptos** en cada una.

- Uso de telas, tachas, cintas, flecos y flores, sumando la **resignificación de objetos** cotidianos en los collares.

- Kitsch, vanguardista y original.

- Tener una cuenta en **facebook** para mostrar los productos.

- Por el precio es más usual que la gente invierta en un accesorio a que en indumentaria.

Dentro del rubro *diseño de accesorios de indumentaria* para triunfar se ha de tener un factor diferencial, ya que el sólo hecho de ser artesanal no basta. El mercado se encuentra repleto de opciones muy parecidas entre sí, casi indiferenciables las unas de las otras, lo que hace que la competencia sea extremadamente grande por la nula diferenciación.

Los consumidores exigen un valor agregado en los objetos, y como marca es necesario poder brindarlo. Hace tiempo que el ecodiseño es un gran factor diferencial. Satisfacer al cliente es poder lograr un producto que satisfaga las necesidades de los usuarios de la mejor manera posible, ya que sin ellos las marcas no son nada.

*¡Viva la vida y todas  
sus manifestaciones,  
incluidos el Internet y  
las redes sociales!*



## -Opinión Pública y las Redes Sociales-

Las redes sociales son el grito de las personas imponiéndose otra vez sobre las máquinas, estas plataformas son sólo una manifestación más de las necesidades de comunicación de la humanidad. El conocimiento, los modos de vivir y la cultura se reproducen gracias a las comunidades, sin ellas el desarrollo sería imposible.

A partir de estas ideas se puede decir que las redes sociales representan sólo una evolución lógica de la humanidad y de la tecnología. En el siglo pasado se conoció la fuerza y el poder de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) para alcanzar cada público de manera indiferenciada. Hoy en día, gracias a Internet, se pueden compartir texto, imágenes, audio y video en una sola plataforma, e incluso compartirlos en tiempo real.

Sin embargo la red no sólo es un medio de comunicación (es esto y muchas cosas más). Los usuarios han dejado de ser audiencias pasivas para generar contenidos en forma de comentarios, videos, fotos, entre otros. Todo esto permite contactar a casi cualquier persona, conocer sus intereses, hacer una oferta única y así vender en las redes sociales.

Es importante tomar consciencia de que vender en las redes requiere trabajo, creatividad, dedicación y conocimiento. Localizar a las comunidades de interés puede ser una ardua tarea, y estar en contacto con ellas un trabajo continuo que requerirá constancia. Si se logra tener éxito en estos puntos, se logrará ser la primera opción en sus mentes cuando necesiten algún producto o servicio que nuestra empresa ofrece.

Desde hace ya unos años se puede observar cómo las empresas optan por utilizar su página de fans en Facebook para promocionar productos y/o servicios o contactar y fidelizar a los clientes y comunicar promociones. Adicionalmente a estas actividades ya conocidas, podemos agregarle la venta de productos desde el "propio" sitio. Para esto es fundamental ofrecer un producto de consumo social o que haga a la sociedad sentirse orgullosa de él.

“

Es fundamental \_\_\_\_\_

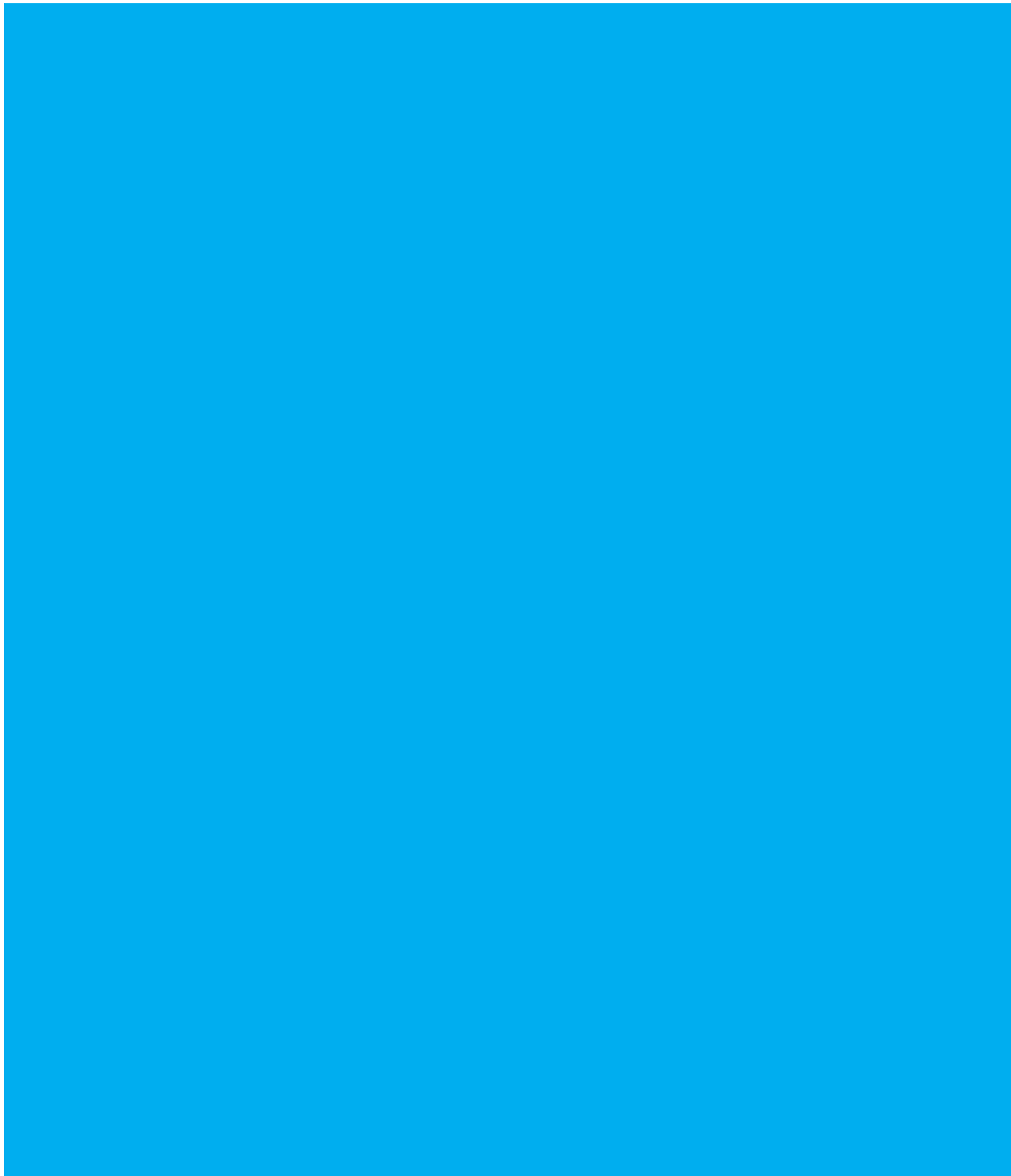
ofrecer un producto de consumo social

o que haga a la sociedad \_\_\_\_\_

sentirse orgullosa de él. \_\_\_\_\_

”

*.MAR .Met  
odolo  
CO. gico.*



# No receta to design!

Con el objetivo de plantear un proyecto de comunicación integral, es vital definir y considerar cuál será el proceso de diseño a utilizar. El mismo será tomado como una verdadera *columna vertebral* del proyecto, justificando que el diseño no es un acto intuitivo, caprichoso ni puramente de índole artística, y demuestra una vez más que no se trata de azar o de un instante de inspiración.

*No habrán ni existirán recetas para diseñar.*

El presente Trabajo Final de Graduación se centrará en el trabajo del diseñador; pero no significa que no deberá ser tomado como un programa multidisciplinario. Diversos profesionales (arquitecto, programador, diseñador gráfico, diseñador de indumentaria, community manager, maquetador, hosting) son algunos de los que se complementarán entre sí, y trabajarán en conjunto para encontrar la manera más eficiente y eficaz de realización y concreción del mismo.

Por otra parte, al igual que los contenidos en la red, las etapas del programa serán simultáneas. Si bien, será necesario enumerarlas manteniendo un orden lógico, en la realidad el proceso de diseño no es lineal, se dará por medio de "saltos aleatorios" entre ellas (hacia delante, hacia atrás, y en profundidad). Los momentos del proceso estarán relacionados entre sí.

A la hora de plantear un proyecto con sus fases y etapas, no es posible tener una única mirada de un autor en especial, motivo por el cual a continuación se detallará el proceso resuelto basándose en las visiones planteadas por Norberto Chaves (2008) y Clement Mok (1998). De dichos procesos se ha tomado, combinado y modificado la estructura general, para dar lugar a un proceso de diseño personal.

Así mismo, se han tomado conceptos planteados por Bruno Munari (1993), dado que el mismo aporta generalidades sobre la creación de un sistema de diseño.

Teniendo en cuenta que el problema amerita una generación de conocimiento para ser resuelto, se hará una propuesta no sólo a nivel proceso de diseño, sino también en cuanto a los métodos de relevamiento a utilizar. Se han elegido los métodos cualitativos debido al "cuasi paralelismo de los momentos", lo cual otorgará un alto grado de flexibilidad en la articulación de las herramientas con las etapas del proceso de diseño.

A continuación se procederá a detallar las fases y las etapas intervinientes en el proceso de diseño:

# Fase de Recopilación y Diagnóstico

## Etapa 1: Contacto

Para que el proyecto sea considerado como tal, será necesario poseer un comitente.

Por medio de una entrevista se hará el primer contacto cliente-diseñador. La misma se ha pensado de una forma abierta y semi estructurada, volviendo de esta forma el primer contacto interesante tanto en lo que respecta al contenido como a la dirección.

Como resultado de la misma, se obtendrá un pantallazo de información sobre:

- La organización
- El producto
- La competencia
- El público
- El mercado

**Gracias a los datos recabados se podrá dilucidar el problema que la organización posee.**

## **Etapa 2: Definición del Problema**

En base a la información recabada en la etapa anterior, se delimitarán los Objetivos del proyecto. Se creará un Plan de Trabajo y un Gantt para organizar y hacer palpable el proceso de diseño y sus etapas ante el cliente.



# Etapa 3: Recopilación y Análisis de la Información

La información será recopilada en base a los factores que intervienen en el problema.

Es por esto que será necesario decidir que datos convendrá recoger delimitando las variables a analizar.

En el siguiente cuadro se procederá a detallar las mismas:

Factor interviniente en la resolución del problema	Variable a analizar	Herramienta para recopilar datos
<b>Cliente</b>	<b>Cultura Organizacional</b> (misión, visión, filosofía, valores) <b>Historia</b> <b>Cartera de productos</b> <b>Materiales</b> <b>Calidad-Precio</b>	- Entrevista abierta y semi estructurada
<b>Producto</b>	<b>Durabilidad-tangibilidad</b> (Bien perecedero (1 uso), bien duradero (+ de un uso), servicio) <b>Niveles</b> (beneficio esperado(satisface la necesidad), producto básico(materialización básica), producto esperado(atributos que espera el consumidor), producto agregado(beneficio adicional), producto potencial(deleita al cliente-lo sorprende))	- Entrevista abierta y semi estructurada - Observación participante
<b>Público – Target</b>	<b>Demográfico</b> (sexo, edad, nivel socioeconómico, geografía) <b>Psicográficas</b> (personalidad, relaciones/ familia, valores, estilo de vida, actividades y ocio, tipos y actitudes de consumo, marcas con las que se relaciona)	- Entrevista semi estructurada - Observación participante - Fuentes de referencia, datos por acceso a Internet
<b>Competencia</b>	<b>Cartera de productos</b> <b>Comunicación</b> (Tecnología, costos, tipología de mensajes (informativo, persuasivo, promocional)) <b>Materiales</b> <b>Calidad y precio</b>	- Entrevista semi estructurada - Observación - Fuentes de referencia, datos por acceso a Internet
<b>Mercado</b>	<b>Modas y Tendencias</b> <b>Barreiras y drivers</b> <b>Tecnología</b> (costos, características del mensaje, usos y actitudes)	- Fuentes de referencia, datos por acceso a Internet - Observación - Entrevista

Carecerá completamente de sentido, a esta instancia del proceso, plantear posibles soluciones, ya que para cada elemento tendremos que buscar nuevamente más datos.

A continuación se analizarán los datos recabados, estos proporcionarán sugerencias sobre qué es lo que se deberá o no hacer para proyectar una posible solución.

En esta etapa se realizarán diagnósticos y se llegará a conclusiones brindando información sobre:

- Situación actual Interna y Externa de la Organización
- Perfil de los clientes
- Medios a utilizar en la comunicación
- Análisis de la competencia
- Descubrir un atributo diferenciador

De ser necesario, es en esta instancia en la que se podrán redefinir los objetivos planteados anteriormente, y de ser necesario, modificar el Gantt.

A su vez, en esta etapa se creará un Brief que dará pie a la resolución estratégica.

# Fase Normativa

## Etapa 4: Definición de Política de Comunicación

Se definirá el discurso de la empresa, se delimitará cómo desea manifestarse y ser vista en el mercado.

En esta etapa se determinarán:

- la filosofía general
- las limitaciones del proyecto

Se determinará el encause estratégico de la intervención y se pasará a diseñar el plan general de acción.

## **Etapa 5: Formulación de Estrategia General**

Gracias a los indicios obtenidos y definidos en las etapas anteriores, comenzará a surgir y formarse la estrategia de comunicación.

En esta etapa se definirá:

- **factor diferenciador**
- **estrategia general de comunicación**
- **estrategia de medios**
- **concepto**
- **claim de temporada**
- **unidad y variedad dentro del sistema gráfico**

# Fase de Implementación

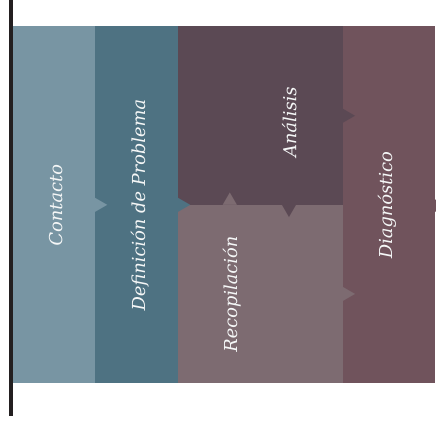
## Etapa 6: Implementación

En dicha etapa, el programa se "hará realidad", se definirán los sistemas de identificación visual (isologotipo, colores, íconos), los sistema de piezas de comunicación gráfica (folletos, publicaciones, web), los soportes gráficos (etiquetas, tarjetas personales, impresos), los soportes audiovisuales (audio, video), y la normativización de la comunicación verbal (redacción). Los mismos serán utilizados según corresponda dependiendo de la pieza, el soporte y el mensaje a transmitir.

Se implementará el diseño en cada pieza en particular dependiendo la función dada por le soporte.

Se realizarán las pruebas y correcciones finales para asegurar que el proyecto cumple con los resultados deseados.

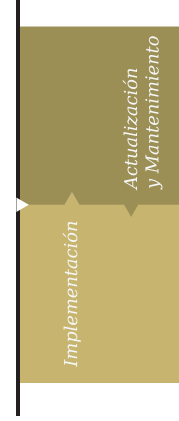
**FASE DE  
RECOPILOCIÓN  
Y DIAGNÓSTICO**



**FASE  
NORMATIVA**



**FASE DE  
IMPLEMENTACIÓN**



## Etapa 7: Actualización y Mantenimiento

Finalmente, cabe aclarar, que el proyecto no concluirá con la implementación, sino que el proyecto debe ser mantenido y actualizado para poder lograr en su totalidad la función por la cual fue encargado el servicio de diseño.

Es necesario destacar que las etapas de implementación, actualización y mantenimiento no se llevarán a cabo en el presente TFG.

*.D*

*esar*

*rol*

*lo-*

# *Fase de Recopilación y Diagnóstico*



# 1. Contacto

## MARCO INSTITUCIONAL

### -Características generales y particulares-

Los productos de Soul, se encuentran dentro de una categoría que está en pleno auge y crecimiento: "Accesorio de o con diseño".

Según el último estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico de la Argentina (CACE), indumentaria ocupa el 7° puesto de los productos más vendidos a través de Internet en nuestro país.

La industria de la moda en Internet registró un crecimiento del 70%. Juan Martín de la Serna, Vice Presidente de MercadoLibre sostiene: *"Indumentaria es una categoría que cada vez tiene más peso en el comercio electrónico en Argentina. Tal vez la primera compra en Internet es tecnológica (una notebook, una cámara digital o un MP3), pero luego los consumidores continúan con productos de consumo diario, como accesorios o ropa. Esto muestra que hubo una evolución del consumidor online. El target se ha diversificado ampliamente en los últimos años"*.

Uno de los grandes beneficios de hacer compras por Internet, es que se puede hacer shopping desde casa, accediendo a una gran variedad de marcas y diseños sin tener que recorrer cientos de locales para encontrar los mejores precios.

Sin embargo, la web presenta una complejidad que es la imposibilidad de probarse la prenda antes de comprar. Para enfrentar este desafío los vendedores han desarrollado diferentes estrategias.

El diseño independiente de indumentaria está en continuo crecimiento y los accesorios no están ajenos a esto. La industria en la que se enmarca el mismo está acaparando cada vez más la atención, ya que las personas optan por los mismos para diferenciarse, identificarse, pertenecer y realizarse como individuos dentro de la sociedad actual.

La tendencia al auge dentro del sector de accesorios, está dada por la variedad y singularidad de sus productos. Este rubro intenta, día a día, penetrar en el mercado argentino innovando y brindando un amplio abanico de nuevas posibilidades al consumidor.

Respaldando y avalando el notable crecimiento dentro del sector, podemos distinguir eventos y ferias de diseño que potencian a los productos insertando los en el mercado.

Al ser este un nicho en constante evolución creativa e innovadora, los productos necesitan una actualización constante, la cual le brinda un valor agregado particular a cada uno.

Hoy en día la confección de accesorios relacionados al diseños es el eslabón que mayor diversificación, originalidad e influencia tiene; esto resalta la personalidad del sector

Es por esto que Soul, mediante sus "productos sociales y responsables", desea insertarse en el mercado a través de la generación de valor y conciencia que poseen sus productos; esto quiere decir, que los productos se crean bajo las bases de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar), creando así un accesorio de indumentaria.

De esta forma, lo que se desea, es generar un consumismo más consciente, ya que al reusar la materia prima uno puede generar una nueva pieza para ser consumida sin tener que dañar el medio ambiente para conseguir su materia prima.

## EL EMPRENDIMIENTO

Soul "Accesorios con Diseño" es un emprendimiento llevado a cabo en la ciudad de San Carlos de Bariloche desde el 2006. Se trata de un proyecto personal en vías de expansión. Comenzó siendo unipersonal, y al día de hoy cuenta con 2 socias, dispuestas a aplicar sus conocimientos, criterios estéticos y sobre todo su creatividad en cada producto.

Es relevante destacar que ha sido un emprendimiento que hasta la actualidad se ha ido modificando constantemente.

### - Misión-

"Promover el consumo de accesorios de diseño sustentables".

### - Visión -

"Ser una empresa referente dentro el mercado de diseño de accesorios por nuestra filosofía".

### - Filosofía-

"Nos hemos propuesto que todos nuestros productos y servicios se basen en promover el diseño sustentable de accesorios, reciclando y reutilizando la materia prima".

## Etapa N° 1:

2006-2007: *"A mis cosas las quiero todas para mi!"* (entrevista marzo 2010, según su socia fundadora)

El proyecto comenzó en el 2006 como un emprendimiento personal nacido de un hobby. El primer año de vida fue tomado como piloto; observando los resultados obtenidos, y a pedido de los clientes, se decidió crear un emprendimiento de diseño de accesorios. En un principio las piezas eran creadas aleatoriamente y a gusto de la diseñadora.

'06

'07

'08

## Etapa N° 2:

2007-2009: *"Qué podemos hacer para no ser como todos?"* (el primer objetivo que se propusieron sus socias en conjunto)

Con la decisión de incorporar una mano derecha, fueron creando sus productos por temporada, brindando en cada una nueva posibilidad y diversos estilos. Cada colección propone crear piezas exclusivas (con 3 o 4 variaciones de color), innovando con diversos materiales, dando así lugar a la creación de accesorios de diseño.

Gracias al anhelo de crecimiento por parte de sus socias, es en esta etapa, en la que lentamente comienzan a participar en ferias, generando mayor contacto con sus clientes.

## Etapa N° 3:

2009-2010: *“Queremos algo más!”* (según sus socias fundadoras)

En agosto del 2009 comenzó una etapa de re significación interna. Ellas se encontraron frente a un emprendimiento que:

- participaba activamente en ferias de artesanías;
- realizaba ventas al por mayor de sus productos con otras empresas de accesorios minoristas;
- sin perder la venta al por menor desde sus hogares gracias al boca en boca.

Al darse cuenta de que su principal y única publicidad era el boca en boca (que en un principio comenzó con amigos y conocidos), decidieron investigar y ver los formatos que tenían para expandirse.

Paralelamente, comenzaron a pensar cómo y con qué podían crear un factor diferencial en el sector.

'09

'10

'11

'12

## Etapa N°4:

2010-2011: *“Gracias. Charlando con vos encontramos algo que puede servir (...)”* (luego de una entrevista para el presente TFG, según su socia fundadora)

Hoy en día, sus socias son conscientes de la evolución y la aceptación de los productos, ya que son los mismos clientes los que las recomiendan. Es por eso que al momento de plantear el presente Trabajo Final, y luego de varias entrevistas, llegamos a la conclusión de que debíamos hacer algo más, el emprendimiento debía evolucionar.

“El proyecto debía  
ir más allá de la  
mera satisfacción  
de sus fundadoras y  
sus clientes; debía  
hacer un aporte a  
la sociedad”.

## 2.

# Definición del Problema

La empresa no posee una comunicación definida, la única publicidad existente es realizada por sus clientes mediante el boca en boca.

### **Objetivos:**

- Encontrar un factor diferenciador para poder posicionar a la marca en el mercado.
- Crear un concepto vinculante que a su vez concientice a la sociedad.

3.

*Recopilación y Análisis  
de la Información*



## PRODUCTO

Soul, basa sus objetivos y estrategias en la comercialización de productos con su toque personal, haciéndolos originales y exclusivos. Como bien su nombre lo indica, se encuentra dentro del rubro Indumentaria- Accesorios y dentro de su cartera de productos se pueden encontrar:

- Collares
- Pulseras
- Prendedores
- Hebillas
- Aros
- Anillos
- Llaveros

Dentro de ésta categoría son varias las particularidades por las cuales se puede distinguir, entre ellas se encuentra el carácter artesanal y manual con el que son realizados los productos; la dedicación tanto desde el diseño hasta la creación; su excelente terminación; la mezcla entre juvenil y clásico; entre materiales: y por sobretodo la dedicación puesta en cada pieza.

Según sus socias "(...) los productos son altamente "ponibles" y combinables, a nosotras nos encanta producir comodines que lo son, pero a la vez no lo son". Esto se logra gracias a su combinación entre sobriedad y originalidad puestos en cada pieza, colección a colección.

Cada temporada se busca un eje conceptual, un estilo para poder crear los productos, pero a su vez se mantienen determinados estándares, dada su versatilidad y consumo.

El mercado se encuentra repleto de productos con características similares o muy parecidas, que a grandes rasgos, no poseen mayor diferencial. Es por esto que se debe crear una estrategia diferenciadora para lograr despegarse de las generalidades.

## MERCADO Y SECTOR

El sector es la parte de la industria a la que pertenece una empresa. Soul se encuentra dentro de la industria indumentaria en la clasificación diseño de accesorios independientes.

Según Moda Argentina 3.0, la plataforma de investigación, negocios y consumo de la indumentaria en argentina (<http://www.ciaindumentaria.com.ar>), dentro del sector podemos descubrir que la tendencia global del uso de Internet, está produciendo un cambio radical en los diferentes ámbitos de la vida de los argentinos, como así también en el resto del mundo. Se han producido importantes modificaciones en la manera en que las personas realizan tareas recreativas y se entretienen, principalmente en las personas de 8 a 45 años, quienes son los más predisuestos para aprender y asimilar estos cambios.

Esta tendencia provoca, más que nada en los jóvenes y adultos, una enorme afición por la red, y una revolución en la manera de divertirse, comprar y ocupar su tiempo libre.

El perfil del vendedor en Internet es muy diverso. Algunas marcas tienen su propio sitio Web, que puede ofrecer o no soluciones de eCommerce. Por otro lado están quienes venden a través de redes sociales, especialmente diseñadores independientes de ropa, aros y collares artesanales, y los que lo hacen a través de plataformas de comercio electrónico. Ésta última alternativa ofrece la posibilidad de desarrollar un emprendimiento más escalable, con soluciones de pagos incorporadas y acceso a un gran tráfico de usuarios online.

## COMPETENCIA

Podemos definir como competencia a todo aquel emprendimiento que otorgue un valor agregado a sus piezas. En un principio, nos abocaremos al sector de "Accesorios de Indumentaria", y luego analizaremos a las que utilicen la concepción de "diseño sustentable".

<b>Tipo de competencia</b>		Diseñadores, marcas independientes, franquicias, grandes y pequeñas marcas, emprendimientos personales, y accesorios comercializados al por mayor traídos del exterior.
<b>Cartera de productos</b>		Aros, Billeteras, Carteras, Collares, Hebillas, Llaveros, Monederos, Pañuelos, Porta Anteojos, Porta celulares, Prendedores, Pulseras
<b>Comercialización</b>		Digitalmente, in situ en locales de ropa, locales de accesorios de diseño, locales de accesorios, locales de venta de indumentaria, ferias, puestos y paseos artesanales.
<b>Comunicación</b>	<b>Tecnología/soporte</b>	<i>Online:</i> Facebook, web, microsite, blog, tumblr. <i>Gráfico:</i> identidad, tarjeta, etiqueta, vía pública, afiches. <i>Paragráficos:</i> stands, mobiliario, exhibidores.
	<b>Tipo de mensaje</b>	Persuasivo, promocional, comunicacional
<b>Materiales</b>		Acrílico, metal, madera, vidrio, plástico, cintas, telas, retazos, pompones, flecos, cueros, lanas, fieltros.
<b>Calidad y precio</b>		Varía desde muy económico hasta excesivamente caro.

En la actualidad, el diseño sustentable se encuentra en auge en todos los sectores y con infinidad de estrategias. Las mismas van desde simples a complejos reciclados y reutilizados, pasando por procesos de fabricación creativos, hasta llegar a proyectos meramente sostenibles por sí mismos.

En Argentina se ha desarrollado un Directorio Verde (<http://www.directorio-verde.com>), una propuesta simple en internet que facilita información para que la sociedad pueda acceder a productos y servicios sustentables.

En dicho directorio hemos encontrado una serie de empresas y emprendimientos que basan su producción de accesorios en:

<b>Ossorio Domecq</b> ( <a href="http://odomecq.com">http://odomecq.com</a> )	Productos realizados a partir de la repetición de pieza creadas con <b>remanentes de producción de confecat, fábrica de botas de seguridad</b> de Catamarca.
<b>Ponele paños fríos</b> ( <a href="http://ponelepaniosfrios.blogspot.com/">http://ponelepaniosfrios.blogspot.com/</a> )	Sus piezas son creadas a partir de <b>fieltro</b> (a partir de lana virgen en color natural y luego es teñida).
<b>Recycle or Die</b> ( <a href="http://recicleomuera.blogspot.com/">http://recicleomuera.blogspot.com/</a> )	La materia prima utilizada en cada producto es la <b>lona vinílica de banners y carteles</b> .
<b>Riaga</b> ( <a href="http://www.riaga.com.ar">www.riaga.com.ar</a> )	<b>Arte Textil</b> para Usar. Crea accesorios y objetos a través de la experimentación con materia y procesos sostenibles. Piezas únicas fusionadas con la naturaleza.
<b>No lo tiro</b> ( <a href="http://nolotiro.blogspot.com/">http://nolotiro.blogspot.com/</a> )	Sus productos son creados a partir del reciclaje de <b>botellas de plástico</b> .
<b>Greca</b> ( <a href="http://www.grecaweb.com/">http://www.grecaweb.com/</a> )	Trabaja con <b>botones fallados</b> provenientes de la producción de una fábrica. Para poder darles una vida útil más extensa es necesario re-utilizarlos.
<b>Cruz Dellacasa</b> ( <a href="http://www.cruzdellacasa.com.ar/">http://www.cruzdellacasa.com.ar/</a> )	Construye prendas y accesorios, desde la <b>desconstrucción de prendas antiguas</b> .
<b>Loquita Linda Diseño</b> ( <a href="http://loquitalinda.blogspot.com/">http://loquitalinda.blogspot.com/</a> )	Diseño de BIJOUTERIE Y ACCESORIOS artesanales. Cuentas realizadas a mano en <b>telas, papel, porcelana, papel maché y fieltro artesanal</b> .
<b>Lua Chea</b> ( <a href="http://www.luachea.com.ar/">http://www.luachea.com.ar/</a> )	Una amplia línea de accesorios eco-friendly, donde reina el uso de materiales reciclados, <b>resignificando aquellos elementos que las rodean en la vida cotidiana</b> .
<b>Miss Pelpa</b>	Bijoux creada a partir de <b>papel maché, fieltro, cuero, colores, decoupage</b> y todo lo que tenga a mano en ese momento. Materiales reciclados, orgánicos, ecológicos y sustentables.
<b>Ni chicha ni limonada</b> ( <a href="http://www.nichicha-nilimonada.com.ar/">http://www.nichicha-nilimonada.com.ar/</a> )	Crea sus productos a partir de diferentes tipos de <b>cables</b> (luz, teléfono, coaxil, subterráneo). A la materia prima es sometida a distintos tipos de procesos experimentales obteniendo formas y texturas variadas con los que hacen sus productos.
<b>Visceral</b> ( <a href="http://www.visceral-visceral.com.ar/">http://www.visceral-visceral.com.ar/</a> )	Principal materia prima es el <b>mondongo</b> , obtenido como desecho de otros procesos, es curtido de manera artesanal y ecológica por medio de extractos vegetales. Los desechos de este curtido son utilizados a su vez como abono para el suelo.
<b>Una y mil vueltas</b> ( <a href="http://unaymil-vueltas.blogspot.com/">http://unaymil-vueltas.blogspot.com/</a> )	Seleccionan cada uno de los materiales y los procesamos de mil maneras creativas para lograr un producto original basándonos en <b>el rescate y el descarte</b> .
<b>Las Cándidas</b> ( <a href="http://lascandidas.blogspot.com/">http://lascandidas.blogspot.com/</a> )	Objetos únicos realizados con lana 100% natural transformada en fieltro el primer textil no tejido).



## PÚBLICO ■

<i>Sexo</i>	Femenino
<i>Edad</i>	15 a 75 años
<i>Nivel socioeconómico</i>	Medio y Medio-alto
<i>Geografía</i>	Ciudad de S.C de Bariloche y alrededores. En ocasiones se ha expandido a territorios internacionales
<i>Personalidad</i>	Personas activas, coquetas, extrovertidas, tímidas, audaces, 2
<i>Relaciones-familia</i>	Familieras, afectuosas,
<i>Estilo de vida</i>	Activas, alegres, audaces, clásicas, anticuadas,
<i>Actividades, ocio y tiempo libre</i>	Trabajan, deportistas, madres, estudiantes, profesionales, jubiladas. Les gusta viajar, hacer deportes, pasar tiempo con amigas, ir a eventos (salir a comer ya es un evento)
<i>Actitudes de consumo</i>	-Compra por innovación y originalidad -Casualidad se cruzan con el producto -Para regalar
<i>Marcas con las que se representa - Valores</i>	-Rapsodia, Nike, Adidas, Natura, Avon, Chinos, entre otras muy variadas. -Responsabilidad, solidaridad, compañerismo, empatía, ...



## PERFIL DE LOS CLIENTES

Actualmente, su público está comprendido por mujeres de 15 a 75 años, esto se debe a su amplio abanico de estilos en cada colección; estudiantes, profesionales, amas de casa y jubiladas; especialmente en la zona de Bariloche y alrededores, dado el turismo que acontece en dicha ciudad en ocasiones se ha expandido a territorios internacionales.

Con un nivel socioeconómico medio, medio-alto. Se encuentran en un ciclo de vida muy variado, dado el rango etario, por eso que las actividades que desarrollan son diversas entre sí. En algunos casos la generación del target corre paralela con la revolución digital, esto implica un grado de competitividad y conocimiento de tecnología; en otros nos encontramos ante un público, que dada su edad no posee competitividad ni interés tecnológico.

Una de las razones por las cuales los clientes consumen este tipo de productos y no otros de la competencia es por su presentación: “Nosotras queremos que el producto *entre por los ojos*, y lo logramos. Podemos decir, que gracias a esto, reforzamos el contacto y el trato con nuestros clientes generando un lazo y promoción “boca en boca”, explican.

El producto es aceptado y consumido en el mercado por su peculiar estilo de reciclaje invisible pero aparente. Sus creadoras poseen una política de reciclado bien marcada: “todo sirve”, “con esto algo sacamos”, “de acá sale lo que quieras”, “nos dicen que hacemos magia con cosas que no sirven”.

Esta visión de reciclado viene dada por las crisis que se está acostumbrado a vivir tanto como consumidor como productor. Soul ha podido encontrar su beta en el reciclado, donde no solo los productos se realizan bajo esta política, sino que la función final del mismo también. Con esto último, se hace referencia a que un mismo producto ha de ser reutilizado con diversas prendas con la posibilidad de parecer “cómo nuevo y diferente” en cada caso.

# *“DOBLE CLICK”*

---

*en las  
actitudes  
de la sociedad.*

---

Hay dos **actitudes de consumo** bien marcadas, éstas marcan el tipo de consumidor. Es necesario destacar que la edad no influye en la clasificación, por poner algún ejemplo: dentro de las mismas se pueden encontrar estudiantes, amas de casa, profesionales, madres, hijas, abuelas, entre otras.



# “hicieron algo nuevo?”

## CLÁSICOS

- sedentarios, esperan que los productos los encuentren a ellos.
- personas tranquilas.
- su prioridad no es la moda, pero les gusta verse bien.
- clásicos, van a lo seguro. No se arriesgan.
- no es una necesidad, pero si los ven los compran.
- les gusta porque “no dejan de ser clásicos, sin importar la moda”.
- no van en búsqueda de ellos.
- “siempre quedan bien y los podés usar con cualquier cosa”.
- “me cambian lo que tengo puesto”.
- pasivos.
- dedican poco tiempo para sí mismas, pero lo dedican.

# “no lo uso, pero me gusta para otros!”

## ACTIVOS

- quieren ser los primeros en tener las cosas.
- les gusta estar a la moda.
- son vanguardistas con los modelos de temporada, les gusta ser exclusivos.
- consumistas y conscientes.
- activos, hacen más de una actividad y en todas les gusta estar perfectos.
- el consumo es una necesidad.
- abiertos a probar cosas nuevas.
- les gustan porque “son originales y están a la moda”.
- generan publicidad.
- les gusta hacerse regalos.
- quisiera que su día durara 27 horas, se hacen el tiempo si no lo tienen.

# “estaba caminando y los encontré”

## REGALERO

- les gusta en otros.
- no se imaginan usándolos, pero con la excusa de “es para regalo” lo compran y se lo terminan quedando.
- son personas que por momentos son osadas y se animan, y por otros reservadas y conservadoras.
- “se que con esto quedo bien seguro”.
- “no me gustan, pero sé que a mi hija sí, por eso se lo llevo”.
- “no es mi estilo, pero me gusta”.
- les gusta hacer regalos.
- piensan más en otros que en ellos mismos.
- “se que no se lo va a comprar, pero si se lo compro lo va a gastar”.

# 4.

# Diagnóstico

## SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

### UP DATE

- Soul, fundada en Bariloche en 2006 como un emprendimiento personal, es hoy en día un emprendimiento en vías de desarrollo que desea comunicarse al mundo.
- La empresa no posee ni una filosofía ni una imagen definida y no realiza comunicación. La única acción en pos de la publicidad es el boca en boca por parte de sus clientes.
- Participa activamente en ferias de artesanías locales y eventualmente realiza ventas al por mayor para locales de accesorios. Es allí donde se comercializan sus productos como de "diseño independiente".

### COMPETITIVE REPORT

- Sus productos cambian de temporada a temporada (Primavera/Verano a Otoño/Invierno).
- Pertenece a un sector del mercado que se encuentra saturado.
- La cartera de productos es muy común en el mercado. Hay muchos emprendimientos de la misma índole, esto no favorece a la marca.
- Los competidores directos en el mercado son muchos y van desde:
  - Mayoristas y Minoristas (Todo Moda, Isadora, Onda Shop)
  - Productos "Made in China"
  - Diseñadores Independientes
  - Personas con un perfil o álbum en Facebook
  - Grandes marcas (Rapsodia, Indian Style)
- No es necesario tener una marca para comercializar accesorios de indumentaria.

“Llegamos a  
la conclusión  
de que el  
emprendimiento  
debía  
evolucionar”

## SITUACIÓN EN EL MERCADO

Nos referiremos con "tendencia" a todos los factores sustanciales: demográficos, estilos de vida, tecnología, etc.; que crucen diferentes categorías de productos, industrias y grupos (masivo); que trasciendan en el tiempo, necesitando de una planificación para los próximos años; donde la clave del éxito sea la consistencia, ya que es adoptada por múltiples personas y organizaciones de diferentes países; y tiene como fin último una la acción. (toma de notas CREA 2011, Alejandra Busceme en Planning Creativo)

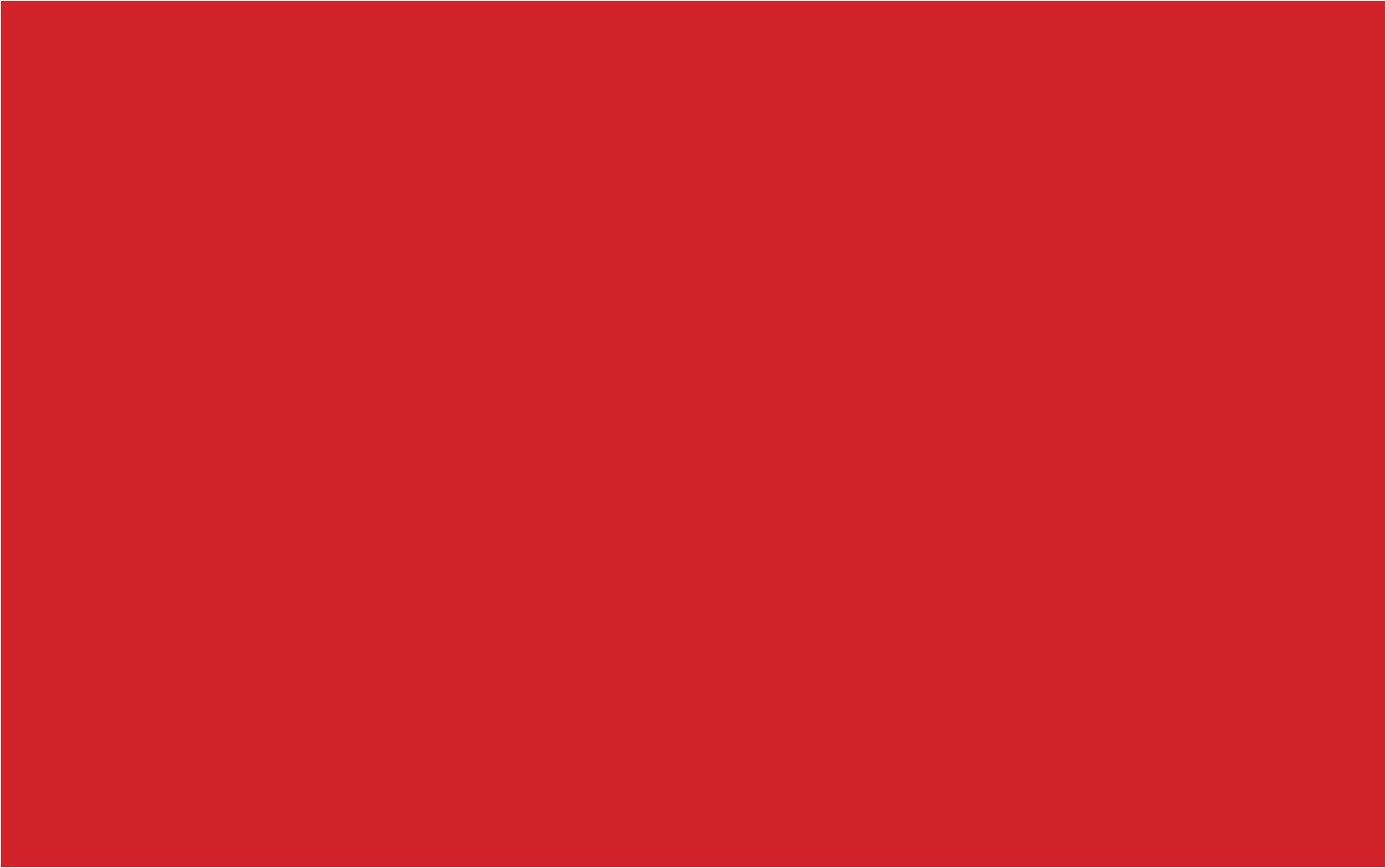
En esta categoría podemos encontrar:

- Conciencia ecológica y cuidado del medio ambiente.
- 4R: Reciclar, Reducir, Reutilizar y Recuperar.
- Diseño Sustentable.
- Nuevos canales de comunicación: analógicos y digitales.
- Redes sociales.
- Humanidad 2.0
- Campañas integradoras.
- Conceptualización.
- La gente se siente identificada con las piezas de diseño independiente.
- Generación 2.0, sociedad que hace todo en la red, hasta compra accesorios.
- El consumidor se tranforma en "prosumidor" (opina y genera un feedback con la marca).

En lo referido a la "moda" nos impulsa a las consideraciones "cool" de un determinado momento (cultura pop, personajes famosos, fashion, medios, etc.); poseen un alcance limitado a una categoría o producto y aún más específico: a un nicho del mercado; hablan más de actualidad, duran un par de temporadas como mucho, indica estacionalidad; poseen un efecto burbuja (son más esfimeras); y son una idea llamativa que captura la imaginación. (toma de notas CREA 2011, Alejandra Busceme en Planning Creativo)

Podremos encontrar:

- Lo artesanal
- Temporada Otoño-Invierno con colores más fríos, y Primavera-Verano con colores cálidos.
- Uso de telas, flecos y flores, sumando la resignificación de objetos cotidianos en los collares.
- Tener una cuenta en facebook para mostrar los productos.
- Uso de pañuelos y aros grandes.
- Por el precio es más usual que la sociedad invierta en un accesorio a que en indumentaria.



## DESCUBRIR UN ATRIBUTO DIFERENCIADOR

Es por esto que descubrimos algo, dentro del universo de los accesorios hay una cosa que no se hace: "(...) nadie los tira, no sabemos si es porque tienen una historia, porque les da pena, porque piensan que en algún momento van a servir (...); y si queremos podemos seguir con varios porque's más(...)" (conclusión a la que llegamos en conjunto en una entrevista).

En esta etapa se plantea una reestructuración del emprendimiento, generando una marca: Soul "Accesorios con diseño" (cosa que hasta el momento no poseía). El nombre, como su traducción lo indica, "alma", fue perfecto para sus fundadoras. Según ellas "(...) es otra forma de mostrar que lo que hacemos no solo nos gusta, sino que, hoy por hoy, se separa de nosotras para tener un alma propia (...), para vivir y convivir con seres humanos (...); para ser parte de una sociedad de manera más consciente (...), (...) porque si algo tiene alma, tiene vida y por ende es capaz de aportar".

Otra de las cosas que sucede en esta etapa es la reformulación de los valores, la misión y visión; ya que son claves para lograr ampliar el mercado, lanzando la marca por primera vez al mundo digital, pero con un factor agregado.

<b>DRIVERS (lo mejor)</b>	<b>BARRERAS (lo peor)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Son "comodines", reciclados.</li><li>- Variedad de estilos.</li><li>- Altamente combinables.</li><li>- Originales y creativos (siguiendo la moda)</li><li>- Duraderos.</li><li>- Interés en el diseño independiente o por el sufijo "de diseño".</li><li>- Accesibles al bolsillo del consumidor.</li><li>- Diseño y dedicación en cada pieza.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La categoría se encuentran en un "boom", está de moda.</li><li>- Hay muchos y son muy parecidos.</li><li>- Compiten con toda la categoría de accesorios e indumentaria.</li><li>- Aparición de productos sustitutos.</li><li>- Fallas en el proceso de producción.</li><li>- Falta de posicionamiento.</li><li>- Aparición constante de nuevos productos con conceptos similares.</li></ul>

*\*Brief:*

*“Llegamos a la conclusión  
de que el emprendimiento  
debía evolucionar”*

# *\*Brief:*

---

- Soul, fundada en Bariloche en 2006 como un emprendimiento personal, es hoy en día un proyecto en vías de desarrollo que desea comunicarse al mundo.
- La empresa no posee ni una filosofía ni una imagen definida y no realiza comunicación. La única acción en pos de la promoción es el boca en boca por parte de sus clientes.
- Participa activamente en ferias de artesanías y eventualmente realiza ventas al por mayor para locales de accesorios. Es allí donde se comercializan sus productos como de "diseño independiente".
- Sus productos cambian de temporada a temporada.
- Pertenece a un sector del mercado que se encuentra saturado.
- La cartera de productos es muy común en el mercado. Hay muchos emprendimientos de la misma índole, lo cual no favorece a la marca.
- Los competidores directos en el mercado son muchos y van desde:
  - Mayoristas y Minoristas (Todo Moda, Isadora, Onda Shop)
  - Productos "Made in China"
  - Diseñadores Independientes
  - Personas con un perfil o álbum en Facebook
  - Grandes marcas (Rapsodia, Indian Style)
- No es necesario tener una marca para comercializar accesorios de indumentaria.

*“Llegamos a la conclusión  
de que el emprendimiento  
debía evolucionar”*



**OBJETIVO**

**TARGET**

**DESAFÍO**

**DESARROLLO DEL CONCEPTO**

## **OBJETIVO**

Posicionar a la marca Soul en el mercado a través de un concepto vinculante que concientice a la sociedad.

## **TARGET**

Mujeres entre 18 y 45 años, conscientes y dispuestas a cambiar.  
Personas socialmente responsables, que se preocupen por el medio ambiente y la moda.

## **DESAFÍO**

Posicionar a Soul como una marca social referente en el mercado de accesorios.

## **DESARROLLO DEL CONCEPTO**

Al encontrarse el mercado abarrotado de emprendimientos, pymes, empresas y diseñadores que crean accesorios, fue vital encontrar un factor diferenciador que despegue a la marca del resto.

# *Fase Normativa*

# 4.

## Definición de Política de Comunicación

El presente Trabajo Final de Graduación abarcará los aspectos comunicacionales, pero es necesario destacar que los productos también evolucionarán.

Luego de investigar y analizar los datos, se ha llegado a varias conclusiones:

- El sector se encuentra en constante evolución e innovación.
- Para destacar dentro de la categoría se debía encontrar un factor diferenciador.
- A un sector de la sociedad le preocupa el medio ambiente, y hacer algo, por más mínimo que sea, ayuda a calmar esa incertidumbre de *"a dónde vamos a terminar si seguimos así"*.
- Observación generalizada: La sociedad no tira accesorios rotos y/o huérfanos, los guarda porque:
  - les da *"no sé qué"* tirarlos
  - les trae recuerdos de los "momentos vividos"
  - espera encontrar *el perdido*
  - tienen una carga sentimental y emotiva muy fuerte, por ejemplo: "me lo regaló...", "los use para...", "era de..."
  - en algún momento va a poder usarlos otra vez.
- Lo sustentable o sostenible está marcando una gran tendencia dentro del área del diseño.

A esto, es necesario agregarle algunas limitaciones establecidas por el cliente que se debían tener en cuenta y no podían faltar:

- Estar en internet, entendiase en el medio Online.
- Expandir el mercado (políticas de envío/consección o venta/posibilidad de cobranding).
- La producción seguirá siendo artesanal.
- Algo simple, pero que marque la diferencia.
- No existirá por el momento posibilidad de un local físico propio.

Teniendo en cuenta las conclusiones iniciales y las limitaciones, se comenzó a formular una estrategia de comunicación integral. Para esto fue necesario encontrar un factor diferenciador, al cual se llegó gracias a poder conocer la situación actual del mercado, las competencias y el público objetivo (saber qué siente, qué piensa y cómo reacciona a los distintos estímulos que las marcas ofrecen).

Tratándose de una marca que está ingresando al mercado, es necesario encontrar un factor diferenciador que logre afinidad, empatía y por último un posicionamiento tanto del producto como de la marca.



# 5. Formulación de Estrategia General

Se busca llegar al público con un concepto diferencial que represente la filosofía como los atributos del producto con acciones dire vención constante en los productos.

El presente TFG será el diseño de una estrategia integral de comunicación y es necesario plantear a la misma en su totalidad con todas sus fases y etapas, a pesar de que en la aplicación solamente se realizará la primer fase de la etapa número uno.

La estrategia de comunicación se ha planteado a largo plazo en 3 grandes etapas implementación, consecutivos entre sí, que se desarrollarán a lo largo de 2 años. A continuación se pasará a detallar a cada una de ellas:

# 1.

## SOUL

Esta etapa se implementará a lo largo de 2 temporadas (Primavera 2012/Verano 2013 y Otoño/Invierno 2013), esto significa que cada una tendrá su objetivo, su comunicación, sus medios, sus intenciones.

Ambas colecciones comunicarán los ideales escondidos detrás del reciclado de los accesorios usados, aprovechando a cada una para mostrar diferentes motivos, ya que es imposible poder decir todos los beneficios a la vez.

En la temporada Otoño – Invierno se sumará a la comunicación el hecho de que los accesorios viejos, usados, huerfanos o pasados de moda se pueden entregar y obtener un descuento. Se informará que con las piezas donadas en la próxima temporada se sacará una colección sustentable.

# 2.

## SOUL + VOS

Durante esta segunda etapa, nuevamente a largo de 2 temporadas (Primavera 2013/Verano 2014 y Otoño/Invierno 2014) se comunicará nuevamente reforzando la donación o recolección de los accesorios en desuso, creando colecciones especiales producidas 100% con piezas recicladas.

# 3.

## SOUL-STENTABLE

Por último, y como fase final, se planteará a Soul como un emprendimiento sustentable. Esto significará que gracias a los clientes que confiarán en la marca se podrán producir temporada a temporada más piezas hechas a partir del reciclado y la reutilización de accesorios viejos, rotos, huerfanos y pasados de moda.

De esta forma se logrará un beneficio para todos, ya que los clientes por cada accesorio donado obtendrán descuentos en la compra de uno nuevo, y Soul podrá crear sus colecciones en base a la prima donada, creando accesorios nuevos a partir de los entregados y logrando diferenciarse notablemente en el mercado.





## ESTRATEGIA DE MEDIOS

Al comunicar una estrategia integral y sistémica de marca se deben elegir de forma adecuada los medios. Por esto se establecerá la misma teniendo en cuenta el ciclo de la comunicación en relación al consumidor.

Se plantearán las piezas teniendo en cuenta el ciclo de la comunicación con el consumidor. A continuación se detallarán las etapas del ciclo con sus respectivas alternativas:

- **Conocimiento**
- **Contacto**
- **Compra**

*Concepto  
Estratégico.*

**RECICLÁ y REUTILIZÁ**

## ■ JUSTIFICACION DEL CONCEPTO ESTRATÉGICO

A fin de comprender mejor el trabajo y que el mismo sea más completo, es necesario saber el por qué del concepto estratégico. Para esto se debe entender que el concepto estratégico no será el que cierre todas las piezas de comunicación. Para eso se utilizará el concepto creativo.

Se decide comunicarle a los consumidores que Soul posee una filosofía de reutilización y reciclado. Esto se debe a la evolución dada por parte de la empresa que se verá reflejada en las distintas piezas.

El concepto fue elegido, entre otras razones, para brindarle una identidad a la marca que antes no la poseía y posicionarse en la mente de los consumidores. Soul decide comunicar sumándose a una causa: "ayudar al medio ambiente."

*Concepto  
Creativo.*

**"Nada se tira,  
todo se transforma"**



## ■ JUSTIFICACION DEL CONCEPTO ESTRATÉGICO

A diferencia del concepto anterior, este será bajado a todas las piezas de comunicación, sin importar la temporada.

Se desea que los consumidores consuman responsablemente, sabiendo que los productos que portarán ya fueron usados en "otra vida" por otra persona, y quién no diga una anterior también. A su vez es una forma de que la cultura consumista de las personas en general no genere desechos, ya que gracias al reciclado se generará un círculo virtuoso donde los desechos se convertirán nuevamente en materia prima.

*Claim de  
Temporada*

**"Coleccioná Momentos"**

**- Verano 2013 -**

## ■ JUSTIFICACION DEL CLAIM DE TEMPORADA

El claim es eso que dice la marca en cada temporada. En este caso, como ha decidido "presentar a la marca en sociedad" se ha optado por identificarla mostrando su filosofía desde los beneficios que posee el reciclado y la reutilización.

De esta manera, en la temporada Primavera 2012 - Verano 2013 se le comunicará a los consumidores que es mejor guardar recuerdos y no los objetos. Los objetos van y vienen, los recuerdos quedan para siempre.

En el claim se decidió utilizar solamente "Verano 2013" en vez de "Primavera - Verano", debido a que la colección saldrá a fines de Noviembre-principios de Diciembre.

Como dijo J. A. Badia "trascender es seguir viviendo": El reciclado de accesorios viejos, pasados de moda, perdidos y usados le brinda la posibilidad a algo que era un desecho de tener vida nuevamente.





# UNIDAD Y VARIEDAD DENTRO DEL SISTEMA GRÁFICO

La estrategia abarcará también el sistema gráfico utilizado. Se hace necesario destacar que temporada a temporada las piezas serán diferentes, sin perder la unidad.

En el desarrollo de cada pieza se determinarán elementos que brinden unidad y variedad dependiendo de su función. Es importante destacar cada temporada será abordada estéticamente con diversas técnicas (lettering, acuarela, transfer, collage, entre otras), la misma se seleccionará dependiendo de lo que el claim de temporada desee transmitir.

En todas las piezas la unidad estará dada por 2 elementos:

- Todas las piezas cerraran con el concepto creativo ("nada se tira, todo se transforma") y el logo de Soul.
- Cada temporada tendrá su claim en un pack (Ej: "coleccioná momentos" / Primavera 2012 – Verano 2013).



# Fase de Implementación

En el presente TFG se hará la implementación de la primer fase, de la etapa uno planteada en la estrategia de comunicación integral para Soul.

Como se explicó en el Plan Estratégico de Medios, las piezas se han planteado teniendo en cuenta el ciclo de la comunicación con el consumidor (conocimiento, contacto, compra). A continuación se detallarán las piezas y las etapas del ciclo a las que pertenecen:

## **a. Conocimiento**

- Marca
- Estilos gráficos
- Manifiesto
- Diseño Conceptual para Stand
- Fan page
- Micro site

## **b. Contacto:**

- Tarjetas Personal

## **c. Compra:**

- Etiquetas
- Packaging

En el diseño se buscará mantener una variedad en las piezas sin perder la unidad (dada por diversos elementos gráficos). A continuación se procederá con el detalle de cada pieza en particular.

-Ma

r

ca.

Para realizar la pertinente campaña de comunicación, se deberá crear una marca capaz de acompañar al concepto de marca y al claim de temporada.

Es necesario que todas las piezas se vean unificadas, por lo que se creó un manual de uso de la marca y un key visual de la campaña en general, pensado para lograr unidad y variedad en las piezas.

A su vez, se han establecido elementos paratextuales ajenos al isologo que se podrán utilizar a lo largo de la Temporada Verano 2013.

La marca Soul "Accesorios Sustentables" fue creada para dotar de una identidad al proyecto, cosa que hace 7 años no poseía.



El isologotipo de Soul es una construcción gráfica lograda a partir de dos elementos verbales:

- **"Soul"**, fue compuesta a partir del lettering. Se resolvió crear una fuente propia y experimental, brindando una identidad única e irrepetible, tal como los productos que comercializa. A su vez, la cursiva y sus enlaces remarcan el hecho de que sus productos son producidos artesanalmente.
- **"Accesorios Sustentables"**, la bajada explicativa del logo. Es directa en cuanto a contenido (todo aquel que vea la marca ya sabrá desde un principio a que se dedica la marca o cuál es su filosofía). Para la misma se utilizó una tipografía sans serif o de palo seco (*News Gothic*).

Por medio de la combinación lettering – tipografía (display y sans serif) se explica la idea que posee la marca de reciclar y resignificar accesorios, creando así nuevas piezas.

El logotipo contempla al siguiente **elemento**:

La figura hexagonal que engloba y sostiene al isologo, representa el compromiso que se necesita de ambas las partes (cliente-Soul), ya que sin esa figura el logo no se leería.

Por medio de este elemento se juega con la forma y la contra forma, haciendo un paralelismo con la filosofía de marca, ya que se necesita de alguien que de sus accesorio y por otro lado alguien dispuesto a reciclar.

La figura fue compuesta con el icono del reciclado. La figura fue pensada de la misma forma que se contagian las actitudes. Solamente fue necesario repetirlo usando de eje uno de sus vértices.

El hexágono de puntas redondeadas proporciona una lógica con el concepto, brindando contraste, legibilidad y simpleza al isologo.



ACCESORIOS SUSTENTABLES



# -Tipo gra fías.

Se utilizará la **familia tipográfica** News Gothic, todas sus variables según corresponda para las demás piezas de diseño.

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

! " # \$ % & / ( ) = ? \* \_ ; ' + , . - < = > @ [ ] ^ { } ~

Italic:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

! " # \$ % & / ( ) = ? \* \_ ; ' + , . - < = > @ [ ] ^ { } ~

**Bold:**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

! " # \$ % & / ( ) = ? \* \_ ; ' + , . - < = > @ [ ] ^ { } ~

La **gama cromática** elegida es la de los colores neutros, blanco y negro. De esta manera se genera mayor contraste, y por ende, gran legibilidad sin importar el soporte o medio sobre el que se lo aplique.

La marca deberá ser efectiva al aplicarse tanto sola como en un conjunto (compitiendo con otros isologos).



100 % K



BLANCO

.Gama  
Cromá  
tica-



# .Grilla Con stru ctiva-

La **grilla constructiva** fue creada para poder estandarizar la tipografía display.

Por medio de la retícula se logró acomodar matemáticamente los elementos en el campo, y de esta forma hacer apta la fuente para cualquier tipo de reproducción en un futuro.

Es necesario aclarar que los trazos han sufrido ajustes pero no han sido reticulados para no perder la soltura que el trazo manual le brinda.



Refiere al **campo mínimo** que debe respetarse al colocar elementos gráficos alrededor del isologotipo. Se ha optado por un campo mínimo pequeño, ya que la figura hexagonal le brinda y asegura un campo seguro ya de por sí.



# .Cam po mín imo-

.Reduc  
cion  
es  
Permi  
tidas-



100%  
6,6 X 6,9 CM



75%  
4,7 X 5,1 CM



50%  
3,16 X 3,4 CM



25%  
1,5 X 1,7 CM

-Var  
iab  
les  
Perm  
iti  
das-



ACCESORIOS SUSTENTABLES



# -Estilos gráficos de temporada.

La marca se mantendrá a lo largo de las campañas.

Estratégicamente se ha establecido que cada temporada poseerá un subconcepto que se desprenda del macro "Nada se tira, todo se transforma", es por esto que se utilizará una corriente artística, una técnica o un estilo determinado para la creación de las piezas. Esta temporada (Verano 2013) se decidió comunicar el claim "Coleccioná momentos" utilizando el lettering y fotografías en plano detalle.

A si mismo surge la necesidad de crear un manifiesto para la colección.

NADA  
SE TIRA.  
TODO  
SE TRANSFORMA

COLECCIONA  
MOMENTOS  
VERANO 2013



NADA SE TIRA, TODO SE TRANSFORMA.

-Ma  
nif  
ie  
sto.

A modo de poder comunicar cual era la personalidad de la marca y poder mostrar cuales son los pensamientos, Soul creo un manifiesto para a temporada verano 2013, el mismo se basa y surge del concepto "colecciona momentos".

NO TE AFERRES A LO MATERIAL,  
LAS COSAS TARDE O TEMPRANO  
TE ABANDONAN, SE VAN,  
Y ES AHÍ CUANDO TE DAS CUENTA QUE  
LO QUE REALMENTE VALE LA PENA  
SON LOS MOMENTOS Y LOS RECUERDOS.

COMO TE ANIMÁS A UN SIMPLE CRUCE DE MIRADAS,  
A APAGAR EL CELULAR,  
A UN CAMBIO DE PLANES A ÚLTIMO MINUTO,  
A DECIR TE QUIERO, A REÍRTE SOLA,  
A HABLAR CON EL ESPEJO...  
ANIMATE A SOLTAR, A PERDER, A OLVIDAR ALGO.

EL CAMINO ES LARGO Y MERECE SER TRANSITADO,  
DECIDITE Y HACELO.

REÍTE DE VOS MISMA,  
LLORÁ, SENTÍ, CORRÉ, SALÍ, VIVÍ.  
VIAJÁ, CONOCÉ GENTE,  
CONSERVÁ A LOS QUE TE ENSEÑARON ALGO,  
AMA, GRITA, CANTA. . .  
RECORDÁ.

PORQUE A FIN DE CUENTAS,  
LA VIDA NO ES MÁS QUE UN MONTÓN  
DE MOMENTOS COLECCIONADOS.

# .Diseño conceptual STAND PARA FERIAS-

Dentro de la estrategia no quedo exento el mobiliario para las ferias y eventos a los que asiste Soul.

Fueron pensados y serán generados a partir del reciclado. Se crearán exhibidores resignificando objetos, generando una estética moderna, única, alineada la concepto del reciclado y por sobre todo, de carácter artesanal tal como lo es Soul.

Por ejemplo:

- **AROS**: se resignificará ralladores de queso que estén oxidados, viejos, o en desuso; se pintarán de blanco y se usarean para mostrar los aros

- **COLLARES**: Se creará un perchero simple con una estructura caño pintada en negro, a la que se le colgarán "mini" perchas forradas con tela blanca. De esta forma se logrará crear un mini probador, ya que al estar colgados los collares se podrán ver individualmente y ver como quedarían puestos.

- **PULSERAS**: el exhibidor de las pulseras se realizará a partir de botellas cortadas y forradas de color blanco.



# .Fan pa ge-

En la red social Facebook se creará una fanpage para poder acceder con solo poner "me gusta" a la marca. Como bien se ha observado en el la etapa de análisis, todos poseen Facebook, incluida la competencia, es por esto que a pesar de poseer una página web se ha creado la fanpage.

La página será usada a modo local, se le brindará al usuario la posibilidad de ver las colecciones, de tener acceso a la filosofía, de poder realizar consultas vías mensaje privado, tener al público actualizado sobre futuras ferias, aperturas de puntos de venta, y por último y no menos importante, de brindar la posibilidad de un intercambio, un feedback directo con el cliente.

Este medio, como todos los demás, tendrá como fin generar a partir de su nueva filosofía una causa social. En Facebook se brindara un espacio de dialogo con la gente en general, se plantearán temas relacionados con los accesorios, la filosofía y distintas temáticas afines.

En síntesis se expandirán las fronteras del mercado y se generará otro medio más de contacto y feedback con la sociedad.



# *-Mi nisi tio.*

Hoy en día somos conscientes de que el mundo cambia, y lo digital no queda exento. Es por eso que se decidió crear un minisitio simple y sencillo para poder ir generando una base de datos (en caso de que las redes sociales cambien sus políticas de privacidad o simplemente evolucionen desfavorablemente para la imagen de marca).

Es necesario aclarar que por cuestiones estéticas y conceptuales esta temporada el fondo irá cambiando la foto.

Se creará la imagen de marca y las secciones serán:

**-HOME:** se podrá ver todo lo que la página posee, teniendo el usuario toda la información en una sola página. Contará con un banner rotativo en el cual se informará sobre el descuento, la feria más cercana, se mostrarán productos y el concepto de la colección.

**- FILOSOFÍA:** en esta sección se explicará que es lo que piensa y cree Soul como marca, y todo lo que eso conlleva.

**-COLECCIÓN:** se podrán encontrar el manifiesto de la colección y sus accesorios. Se podrá acceder a cada categoría de producto y ver sus fotos. En esta página habrá posibilidad, por medio de un botón, de acceder a colecciones anteriores.

**- NOVEDADES:** se colgarán los flyers y fotos de las diferentes ferias en las que se presentaron y se presentarán.

**-** El minisitio tendrá constantemente el formulario de contacto y el concepto en la columna derecha de la pantalla, para que el cliente pueda consultar, comprar o simplemente interactuar con las creadoras de los accesorios sin tener que ir a otra sección. A su vez todo el sitio tendrá un hipervínculo directo con el Facebook de la marca.

Es necesario aclarar que el sitio fue planteado estratégicamente para poder evolucionar a medida de que el emprendimiento lo haga. En un principio la home contará con todos los elementos necesarios para poder brindar un pantallazo general sobre la marca, la filosofía y los productos que comercializa.

En esta primera etapa se usará a modo de catálogo de producto, pero no está exenta la posibilidad de que con un crecimiento estructural y unas políticas de envío definidas, se pueda incorporar la opción "E-COMERCE". Lo mismo pasa con la opción "PRENSA", por el momento se encuentra inactiva, pero aparecerá en el momento que haya material para cargar.



Resistencia al tiempo

COLECCIONES

FILOSOFÍA

EXPOSICIONES



Collar diseñado con material reciclado.

# COLECCIONÁ MOMENTOS

- AROS
- MEDALLAS
- LLAVEROS
- PRENDEDORES
- PU-SERIAS
- COLIARES

Algunas  
Opciones  
a mano

Para un mundo mejor de contribuir a mejorar el medio ambiente y ser parte de una economía responsable con formas de producción social y ambientalmente responsables.

Nos interesa la calidad, el sentido común y el bienestar. Queremos que seas un modelo ético, personal, responsable, como cada día.

QUE YA NO USES Y  
COMPRALO EN UN 95%  
PARA TU BUENA CAUSA





ACCESORIOS SUSTENTABLES

COLECCIONES

FILOSOFÍA

EXPOSICIONES

# COLECCIONA MOMENTOS

VERANO 2013



A  
RO  
S

PUL  
SE  
RAS

LLA  
VE  
ROS

CO  
LLA  
RES

PREN  
DE  
DO  
RES

HE  
BI  
LLAS

Mujeres que hacen la diferencia con pequeñas grandes cosas. Es una marca que va más allá de la moda.

Soul, es nuestra forma de contribuir e inspirar el cambio. Sumámonos a ser parte de una economía sustentable con formas de producción social y ambientalmente responsables.

Nos mueve la belleza, el sentido común y las historias. Quien lleva soul, lleva un objeto único, personal, irrepetible, como cada ser.

TRAÉ UN ACCESORIO  
QUE YA NO USES Y

A CAMBIO TENES UN

15% DE DESCUENTO

PARA TU NUEVA COMPRA.

Seguinos en



NADA

SE TIRA.

TODO

SE TRANSFORMA.

## CONTACTATE CON NOSOTROS

Nombre y apellido

Dirección de correo

Teléfono

Localidad / Provincia

Comentario

QUIERO RECIBIR NOVEDADES DE SOUL

ENVIAR

Copyright 2012 - Soul - Todos los derechos reservados - info@soulaccesorios.com.ar | Desarrollado por DANIELA GARCIA



# -Tar jetas

Las mismas responderán al reciclaje. Se creará un sello con los datos, para ser colocado en todo tipo de papel. De esta forma se contribuirá desde la empresa de una forma "más consciente". Temporada a temporada podrán sellar diversas superficies, formas, materiales y tamaños. Creando y resignificando objetos que hasta ese momento parecían residuos.

El sello brinda la posibilidad de generar muchas opciones de fondos, brindando la posibilidad de tener una amplia gama de texturas, terminados y colores. Para esta colección se ha decidido utilizar plenos de color e imágenes con plano detalle.

# Per sona les.



-Etia

uet

as.

Se descubrió que si una etiqueta es linda, las mujeres las guardan y las usan, como por ejemplo: para decorar, de señaladores para marcar libros o simplemente las guardan en un cajón.

Es por esto que se decidieron varias cosas en torno a las etiquetas:

- Etiquetas de colección:
  - o Se han pensado para lograr que la marca perdure en la vida de la sociedad, sin ser necesariamente a través del producto.
  - o Serán colocadas después de ser comprados los productos, ya que a la hora de comprar son una distracción y molestan.
- Etiquetas indicadoras de reciclado:
  - o Por medio de un sello se informarea que esa etiqueta fue hecha a partir de piezas recicladas.
  - o Se colocarea en los accesorios junto a la etiqueta indicadora del precio.

Están pensados desde el reciclado. Se utilizarán papeles de todo tipo, tamaño y terminación, que por medio del origami obtendrán un nuevo uso.





*-Pa*  
*cka*  
*ging.*

Se crearan diversas medidas de cajas combinando plenos de color, hojas con texto, imágenes, etc. (no existe barrera alguna para la experimentación con los materiales).

De esta forma se logra resignificar un objeto predominantemente informativo a uno meramente estético.

*.Co  
nclu  
sió  
n.*



El paradigma de emisor activo y receptor pasivo ya no existe más. Gracias a los nuevos canales y medios de comunicación, un "me gusta", un "compartir", un comentario valen más que toda la publicidad que se pueda hacer. Entender y comprender este fenómeno implica ser capaces de evolucionar a una comunicación integral y estratégica, para dejar de hablar del producto y hablar de lo que le pasa a la gente.

Para hablarle a las mujeres, hubo que conectarse con su realidad, sus sentimientos, sus deseos, y observar cuáles eran sus comportamientos y lenguajes. Recién cuando se supo quién era, qué sentía, qué le gustaba, qué necesitaba, se supo que decirle.

El mismo problema puede ser la solución. Encontrar un factor diferencial no implica descubrir lo imposible y hacer que sea posible, basta con lograr llegar al cliente. Es por esto que la marca asumió el compromiso de hacer algo más que vender productos. Soul descubrió su diferencial a partir de una filosofía basada en el reciclado y la reutilización de accesorios.

Comunicar no es una elección, por eso es fundamenta poseer una estrategia integral de comunicación consecuente y coherente con la empresa, sin olvidar lo más importante que es el público.

*-Bibl  
io  
graf  
ía.*



**Bertalanffy, L. (2006)** *Tteoría General de los Sistemas: fundamentos, desarrollo y aplicaciones*. 2ª ed. México: FCE

**Chaves, N. (2008)** *La imagen corporativa*. 3ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, SL Ibérica, S.A.

**Chaves, N. & Belluccia, R. (2011)** *La marca corporativa*. 1ª ed., 5ª reimp. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación 17

**Costa, J. (1999)** *La Comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

**Costa, J. & Moles, A. (1992)** *Identidad Coporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos*. 1ª ed. Barcelona: CEAC

**Costa, J. & Moles, A. (2005)** *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, 1ª ed. 1ª reimp. Buenos Aires: Infinito

**De Bono, E. (1991)** *Pensamiento Lateral: Manual de creatividad*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

**González Lobo, M. A. & Carrero López, E. (2008)** *Manual de Planificación de medios*. 5ª ed. Madrid: ESIC Editorial.

**Leiro, R. J. (2006)** *Diseño: Estrategia y Gestión*. 1ª ed. Buenos Aires: Infinito

**Mok, C. (1998)** *El diseño en el mundo de la empresa*. 1ª ed. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia S.A.

**Munari, B. (1993)** *¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes de metodología proyectual*. 1ª ed. Barcelona: Editorial G. Gili.

**Muñoz López, A. (2008)** *El mundo de las empresas: De las PYMES a las unimundiales*. 1ª ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

**Naso, A. (2002)** *Manual de planificación de medios*. 1ª ed. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias

Neus, A. S. (2006) Aprender comunicación digital. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Núñez Noda, F. (2005) Guía de comunicación digital: Hacia la autonomía de mensajes en bits. 1ª ed. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

O'Guinn, T. C.; Allen, C. T. & Semenik, R.J. (2007) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 4ª ed. México: Thomson

Orihuela, J. L. & Santos, M. L. (1999) Introducción al diseño digital: Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva. 1ª ed. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia, S.A.

Papanek, V. (1977) Diseño Real: Ecología humana y el cambio social. Madrid: Herman Blumme

Pardavé Livia, W. & Gutiérrez, A. (2007) Estrategias ambientales: de las 3R a las 10R: 1ª ed. Colección Textos Universitarios, CEP: ECOE Ediciones.

Saló, N. (2005) Aprender a comunicarse en las organizaciones. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Usburne, N. (2000)( Artículo con nombre desconocido) . ClickZ.





Busceme, A. (2011) *Planning*. Diplomatura en Creatividad Publicitaria y Planning. Córdoba: Escuela de Creativos Publicitarios

Bertolotti, P. (2009) *Conceptos básicos comunicación digital: Internet como nuevo medio*. Obtenida el 4 de septiembre de 2010, de <http://opyguadigital.wordpress.com/2009/04/04/conceptos-basicos-comunicacion-digital-internet-como-nuevo-medio/>

Contenidos web (2010) *Vender en las redes sociales*. Obtenida el 15 de agosto de 2011, de <http://www.contenidosweb.com.mx/blog/vender-en-las-redes-sociales/>

Garrett, J. J. (2000) *Los Elementos de la Experiencia de Usuario*. Obtenida el 5 de Septiembre de 2010, de <http://www.jjg.net/ia/>

Moda Argentina 3.0 (2010) Obtenida el 16 de Mayo de 2010, <http://www.ciaindumentaria.com.ar>

Ponce Betti, J. (2011) *Conceptualización*. Diplomatura en Creatividad Publicitaria y Planning. Córdoba: Escuela de Creativos Publicitarios

Revista Mercado (2011) *Negocio Social*. Obtenida el 3 de noviembre de 2011, de [http://www.mercado.com.ar/nota.php?sec=3&id=370412&tutm\\_source=planisys&tutm\\_medium=Negocios&tutm\\_campaign=Negocios&tutm\\_content=4](http://www.mercado.com.ar/nota.php?sec=3&id=370412&tutm_source=planisys&tutm_medium=Negocios&tutm_campaign=Negocios&tutm_content=4)

Wikipedia (2010) *Web 2.0*. Obtenida el 29 de agosto de 2010, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0#Diferencias\\_con\\_la\\_Web\\_1.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Diferencias_con_la_Web_1.0)

Wikipedia (2010) *Ecodiseño*. Obtenida el 7 de noviembre de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecodise%C3%B1o>

Wikipedia (2011) *Diseño Sustentable*. Obtenida el 4 de enero de 2011, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_sustentable](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_sustentable)

*-Ane*

*xo.*

*Anexo*

*.1.*

# Recolección de datos

*Entrevista abierta y semi estructurada*

*Compilado de las respuestas más relevantes obtenidas de las entrevistas tanto personas, telefónicas como vía mail, en el año 2010-2011.*

## LA ORGANIZACIÓN

*Me podrías contar un poquito sobre ¿qué es el emprendimiento?, ¿hace cuanto están en el mercado?, ¿por qué surge?...*

"Te cuento, primero y principal, todo empezó siendo un hobby y a lo largo del tiempo se terminó transformando en el emprendimiento que es hoy.

Arranque por el 2006, me costó porque a mis cosas las quería para mí. No quería vender nada, me costaba mucho poder despegarme y separarme del sentimiento que me generaban los accesorios que hacía. Un día una tía me pedía que le vendiera un collar que yo amaba. Me lo pedía, me lo pedía hasta que un día me cando y se lo vendí! En ese momento me di cuenta que me costaba pero que no era le fin del mundo vender mis accesorios, y así empecé. El primer año era piloto, le vendía al que me pedía, al que se entraba y quería regalar algo para un cumple y lo que más me sirvió fue empezar a regalarlos yo para los cumpleaños de mis amigas. De a poco me fui haciendo conocida entre la familia y amigos y me gustó. (...) siempre voy a estar agradecida a esa tía que me compró el primero y me hizo dar el gran paso.

Obviamente cuando hacía los collares o las pulseras, los hacía intuitivamente. Me gustaba algo y lo hacía, no seguía ningún tipo de lógica o concepto.(...)

En el 2007 pase de ser yo a nosotras, y ahí replanteamos un poquito lo que venía haciendo. Nos preguntamos "Qué podemos hacer para no ser como todos los que hacen accesorios?" En este momento decidimos ordenarnos y crear los productos por temporada, dando cada 4 o 5 meses una nueva posibilidad y diferentes estilos. En cada colección nos propusimos crear piezas exclusivas (3 o 4 modelos cambiando colores), también decidimos innovar en los materiales. (...)se podría decir que empezamos a crear accesorios de diseño.

A fines del 2007, una de nuestras clientas nos

ofrece participar en una feria a la cual accedimos. (...) generamos gran contacto con la gente y nos empezamos a hacer un poco más conocidas.

Desde el 2009 que estamos viendo que más podemos hacer, queremos algo más, peor no sabemos que. Sentimos que el emprendimiento tiene que empezar a formalizarse un poco, a tener una comunicación. Ya no somos más ese hobby que empezó hace 3 años. Hoy vendemos en nuestras casas, en locales y hemos conseguido vender al por mayor para otros locales de accesorios.

(...) creemos que tenemos que estar en internet, una página web sería nuestra salvación, así podríamos ser conocidas y la gente nos encargaría por ahí. Aunque estamos viendo de que otra manera podemos diferenciarnos en esta jungla(...)."

*¿Tienen alguna misión y visión redactada?*

"Si te digo que sí te miento. No las tenemos escritas, peor sabemos que lo que queremos es en algún momento ser reconocidas por lo que hacemos, queremos que se conozcan nuestros accesorios.

El que vos nos hayas elegido para tu TFG es porque ahora si vamos a poder tener una visión y escrita, no? (risas)(...)

Aunque no las tengamos escritas, las tenemos siempre presente. (...) Algunas de las cosas que nos mueven a hacer lo que hacemos son nuestros valores y nuestra forma de pensar. Por ejemplo: nosotras creemos que todo sirve, que de todo se puede hacer algo nuevo, confiamos que de acá (señalando un par de cintas he hilos) sale lo que quieras, nos gusta mucho tener que ingeniarnos con 2 cosas. Muchas veces nos dicen que hacemos magia con cosas que no sirven...y la realidad es que lo hacemos porque nos sale, es lo que corre por nuestras venas y más que nada porque nos apasiona tener que hacer accesorios." (...)

## EL PRODUCTO

*Perdón que te interrumpa, pero ¿qué tipo de accesorios hacen?*

"De todo un poco, depende mucho de cómo nos inspiremos. Primero te cuento cuales con los productos que tenemos y después como los hacemos, ¿te parece? Bueno, dentro de los accesorios que creamos encontrás desde collares, pulseras, aros, prendedores, hebillas, anillos hasta llaveros. Son los típicos que hace la gente, pero a nosotras nos gusta plantearnos mini temáticas estéticas en cada colección. Por ejemplo: esta temporada primavera verano usamos mucho la cinta, esto lo que hace es crear productos que se diferencien de todos los otros que hay en el mercado. En las ferias llamamos la atención por eso. (...)

Nos gusta hacer que los productos sean altamente "ponibles" y combinables, nos encanta producir comodines que lo son, pero a la vez no lo son. Collares que se pueden usar en el día a día, peor que con ropa elegante parecen otros.

Usamos cualquier tipo de material, las piezas que mayoritariamente usamos son de acrílico, metal, madera, vidrio y plástico, que las combinamos con cintas, telas, retazos, pompones, flecos, cueros y lanas para hacer la diferencia y que no sea un collar made in china más.

(...)Otra cosa que nos hace diferenciarnos en las ferias es la presentación de los productos. No tenemos una marca, no tenemos tarjetas personales, ni etiquetas lo que nos interesa es que los productos entren por los ojos, y lo logramos. Podemos decir, que gracias a esto, reforzamos el contacto y el trato con nuestras clientes generando un lazo y promoción boca en boca. La única promoción que tenemos es esa. Nos pone orgullosas ser conocidas porque nuestras clientas nos recomiendan, eso habla bien de uno."(risas)

## PÚBLICO

*¿Quiénes les compran?, ¿cómo son sus clientes?*

"Tenemos clientas muy variadas, desde adolescentes de 15 años hasta señoras mayores de 70 o más. (...) Nosotras creemos que eligen nuestros accesorios y no otros porque son muy variados, porque son diseñados para el momento y no para el tipo de persona. Creemos que como podés encontrar collares atrevidos, creativos y locos, también encontrás collares sobrios, ponibles, clásicos y elegantes.

Como ya te dije antes, son muy distintas. Tenemos clientas que trabajan 8 horas al día, jubiladas, amas de casa, estudiantes, madres, novias, hijas, suegras. (...) la mayoría son de Bariloche o turistas que nos engancharon justo en una feria la pasar que nos compran para llevar de regalo. Nos ha pasado que nuestras clientas nos han recomendado con turistas amigos y nuestros accesorios cruzaron el charco y se fueron al viejo continente.

(...) Muchos clientes nos compran preguntándonos si hicimos algo nuevo, otros esperan a las ferias para encontrarnos, están los que iban caminando, vieron la feria y entraron, también tenés a los que nos compran para regalar."

## LA COMPETENCIA

*Son conscientes que no son las únicas que hacen accesorios, tienen definido ¿quiénes son su competencia?*

"Somos 100% conscientes que en esto no estamos solas y menos que descubrimos la luna. En el rubro de accesorios somos un copo de nieve, pero como te contamos anteriormente, dotamos a nuestros productos con nuestra impronta e ideales.

(...) No te vamos a negar que el saber que competís con diseñadores importantes, marcas independientes, franquicias, grandes y pequeñas marcas, emprendimientos personales, y accesorios comercializados al por mayor traídos del exterior, no da un poco de miedo.

Acá en el sur, hay mucho artesano que está catalogado como hippie, entonces cuando en una feria se encuentran con accesorios con onda la gente nos quiere y agarra el teléfono."

(...) Bueno, creemos que con vos vamos a poder ser más conocidas. Teniendo una página web vamos a lograr que gente de otros lugares nos conozca y nos haga pedidos."

## EL EMPRENDIMIETO

"Gracias. Charlando con vos encontramos algo que puede servir, esta bueno ver si realmente lo que necesitamos es una página web o puede llegar a ser algo más. Nosotras somos conscientes de que evolucionamos, y sabemos que no podemos seguir sosteniendo esto así como estamos hoy."

*Hay que evolucionar, el público merece algo más que un simple accesorio, el proyecto tiene que ir más allá de la mera satisfacción de sus fundadoras y clientas, tenemos que encontrar un diferencial que haga un aporte a la sociedad, ¿les parece?*

"Después de la charla del otro día nos quedamos pensando y tenés razón, puede que no sea una página web lo que necesitemos, o sí. No lo sabemos, pero lo que sí sabemos es que hay que encontrar algo que nos diferencie y que aporte a la sociedad. En el fondo es la gente la que nos compra y estaría bueno poder darles algo, no se como agradecimiento, pero simbólicamente (...)."

## EL PÚBLICO – LA GENTE

*¿Qué hace la gente con los accesorios que no usa?*

"Ni idea, nunca se nos ocurrió preguntarnos eso. Nosotras creamos accesorios para que la gente use, pero nunca nos planteamos que pasa con esos accesorios una vez que se rompen, se pierden o simplemente pasan de moda y no se usan. (...) nos parece una buena observación que puede ser interesante."



*Anexo*

*.2.*

# Recolección de datos

*Observación participante*

*Compilado de la toma de nota de las observaciones más relevantes obtenidas en el año 2010-2011.*

*Hablamos con los clientes y con la sociedad en general para saber qué piensa, qué siente y qué dice de los Accesorios de Indumentaria en general, y luego particularmente de los Accesorios de Soul.*

Esto es lo que se obtuvo:

- "el accesorio te cambia lo que tenés puesto"
- "...lo uso porque me gustan"
- "soy distinta, porque me hacen ver distinta..."
- "me da mucha pena tirarlos..."
- Los accesorios tienen una historia, un recuerdo o un momento de la vida de las personas que los usaron.
- "...está de moda y me animo a ponermelo primera"
- "están de moda, pero son diferentes..."
- "me cambian lo que tengo puesto"

**Los accesorios rotos o perdidos no se tiran. A las mujeres no encanta guardarlos pensando que en algún momento va a venir un duende a traernos le que nos falta o el que perdimos en "no se ni dónde ni cuándo".**

"me hacen acordar a las alajas de mi abuela...ella siempre tenía cosas distintas que la vestían más que un sweater de marca"

*No nos quedamos solo con lo que la gente decía o pensaba, y fuimos a investigar lo que la sociedad hace para ocupar su tiempo y/o lo que le gustaría poder hacer:*

La gente se encuentra mucho tiempo en la red, ya sea por trabajo, informándose, por ocio o diversión o investigando.

- Internet es parte de su vida.
- A las mujeres, lo acepten o no, les gusta "gustar" a la sociedad.
- Se juntan con amigas a "tomar mates", es un momento de encuentro donde se ven los estilos personales y las formas de ser de cada mujer.
- "autohacerse regalos esta muy bueno...y más si son buenos, bonitos y baratos"
- La sociedad está interesada y preocupada por el cuidado del medio ambiente.
- Quieren hacer algo al respecto, creen que con cosas mínimas ya solucionan lo macro.
- Tener algo reciclado es "cool".
- "Ser consciente" está de moda y es una tendencia muy marcada en la sociedad que viene creciendo en los últimos años.

*Las últimas observaciones fueron muy fuertes y decidimos seguir recopilando información sobre que hacía la gente para colaborar con el medio ambiente que tanto la preocupaba:*

- "...voy al super con bolsa reciclable"
- "divido la basura..."
- "...hay cosas que guardo para poder usar en otro momento"
- La sociedad no hace una cruzada por el medio ambiente, sino que cree que con hacer una cosa ya salvó un bosque. Ejemplo: uso de bolsa reciclada, pero en casa sigo como siempre.
- Los objetos hechos a partir de reutilización o reciclaje de otros productos, y los reparados, hoy por hoy, son muy bien vistos.
- "Objetos verdes" son muy costosos.

*Anexo*

*.3.*

# Recolección de datos

*Fuentes de referencia, datos por acceso a internet.*

**1. Bertolotti, P. (2009) Conceptos básicos comunicación digital: Internet coimo nuevo medio. Obtenida el 4 de septiembre de 2010, de <http://opyguadigital.wordpress.com/2009/04/04/conceptos-basicos-comunicacion-digital-internet-como-nuevo-medio/>**

## Conceptos básicos comunicación digital:

### Internet como nuevo medio

04/04/2009 por Pato

Aquí comenzaremos a pensar el fenómeno digital desde la perspectiva de la comunicación.

Básicamente y en su definición más estricta, la comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro, tal como lo sentenció Lasswell (1936) hace más de 70 años: "quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto".

Es decir, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad.

Así, a fines del S. XVIII, surgen los medios de comunicación de masas o mass media como resultante de un proceso social y un modelo de vida muy concreto: la sociedad emergente de la revolución industrial que provoca cambios radicales en la economía, la política, la forma de vida y en los lazos entre las comunidades.

Estos nuevos actores se ubican como mediadores (o traductores) entre el poder y la ciudadanía con la función de "narrar" la realidad, interpretar y resignificarla. Es decir, los mass media crean el "gran escenario" en el que la realidad es narrada y al que hay que acceder para poder "existir" y actuar socialmente. En este sentido, constituyen uno de los pilares en los que se asienta el poder y contribuyeron enormemente al fortalecimiento de los Estados Nación.

La lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a **miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback**. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional, jerárquica y de uno a muchos.

Así funcionó el sistema hasta la irrupción de los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron

el esquema comunicacional clásico. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red.

En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo -y a la manera de organismo vivo- es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de "las" realidades.

Ahora bien, cuáles son las principales características de estos nuevos medios?

En 1995, el matemático Robert K. Logan (1995) sostuvo que internet constituye un lenguaje. El sexto lenguaje. En una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Y sostiene que internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos) y define cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad.

Años más tarde, el profesor de origen ruso Lev Manovich al desarrollar la primera teoría de los nuevos medios -enmarcada en la historia de las culturas mediáticas y visuales- define a la computadora y a las redes emergentes como un "metamedio" (Manovich, 2006). Y para analizarlo prefiere apartarse "de las categorías conocidas como la interactividad y el hipermedia". En cambio, pone el foco en el hecho de que el código binario permite una convergencia tecnológica antes nunca vista: la traducción de textos, imágenes, videos, películas, audio a datos numéricos a los que se accede a través de las computadoras. El resultado de esta traducción son los nuevos medios. Es decir "pura y llanamente otro conjunto de datos informáticos".

Así, reduce todos los principios de los nuevos medios a cinco: representación numérica; modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural.

(Recomiendo leer esta entrevista a Lev Manovich, realizada por Marta García Quiñones y Daniel Ranz de la revista de pensamiento Mania, de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Barcelona).

### Principios de los Nuevos Medios, Lev Manovich

Más adelante profundizaremos estas clasificaciones, hoy simplemente las citamos como para comenzar a ampliar la mirada con respecto al medio en el cual trabajamos cuando desarrollamos los sitios web. Más que simples páginas cargadas con información, internet es un sistema complejo que permite no sólo la interacción humana y tecnológica sino que es capaz de automodificarse: es autopoietico .

Entender la complejidad de lo digital es la clave para manejarse en la red, pero también para poder pensarla sin quedarnos suspendidos, vagamente, en la línea de flotación.

Desde otro ángulo, Lawrence Lessig , creador de la licencia Creative Commons y uno de los estudiosos que más críticamente analizó el aspecto legal en Internet, fue el primero en remarcar la importancia del código digital como regulador del ciberespacio al afirmar que "la arquitectura (del software) es la política (de la red)". El especialista Ariel Verselli lo explica así: "El código ordena el tiempo-espacio de internet, guía la asociatividad, y controla las delegaciones en el entramado sociotécnico. El código es aquel regulador que controla la actividad o proceso que se da en los extremos periféricos de internet: o sea, el espacio de las aplicaciones de internet, aquel lugar donde se encuentra la interfaz que relaciona, simbióticamente los actores humanos y los actantes no-humanos".

O sea, a diferencia de los reguladores sociales clásicos como las leyes y el mercado, el código tiene una forma regulativa específica: el bloqueo/ exclusión, a través de los cuales limita el espacio y las conductas permitiendo o denegando accesos. O sea, regula nuestra participación

digital con tanta o mayor fuerza que cualquier ley.

Es crucial entonces, tener en cuenta este aspecto a la hora de elegir el software que utilizaremos para nuestros desarrollos, ya que la opción o no de ciertas herramientas y recursos no sólo marcan tendencia sino que definen nuestra participación en la red.

En otras palabras: los criterios que utilizamos a la hora de diseñar el diagrama de flujos de un sistema definirán las políticas de acceso, la comunicación e interacción de nuestro sitio y, por ende, la ideología sobre la cual nos paramos a la hora de diseñarlos. Es ingenuo suponer que el uso de tal o cual tecnología son solo tecnicismos.

José Luis Molinuevo (2004), señala que las tecnologías no son un "anexo" externo a nosotros, sino herramientas atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo co-constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades. O es que acaso podemos imaginar nuestra vida sin computadoras, teléfono celular o internet?

**2. Contenidos web (2010)**

*Vender en las redes sociales. Obtenida el 15 de agosto de 2011,  
de <http://www.contenidosweb.com.mx/blog/vender-en-las-redes-sociales/>*



## Vender en las redes sociales

Posted on 30 junio 2010 by fmaryta

Viva la vida y todas sus manifestaciones, incluidos el internet y las redes sociales!

Las redes sociales son el grito de las personas imponiéndose otra vez sobre las máquinas, estas plataformas son sólo una manifestación más de las necesidades de comunicación de la humanidad. El conocimiento, los modos de vivir y la cultura se reproducen gracias a las comunidades, sin ellas el desarrollo es imposible.

A partir de estas ideas podemos decir que las redes sociales representan sólo una evolución lógica de la humanidad y de la tecnología. En el siglo pasado conocimos la fuerza y el poder de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) podían alcanzar cada uno de manera aislada.

Ahora internet permite compartir texto, audio y video en una sola plataforma, e incluso compartir la información en tiempo real. Sin embargo la red no sólo es un medio de comunicación, es esto y muchas cosas más.

Todos los contenidos que se encuentran en la nube pueden tener una réplica en la web 2.0: ahora los usuarios han dejado de ser audiencias pasivas y también generan contenidos en forma de ¡comentarios, videos, etcétera. Todo esto nos permite contactar a casi cualquier persona, conocer su interés, hacerle una oferta única y así vender en las redes sociales.



### Redes sociales: llega directo a tu público meta

Por ejemplo, yo soy fan de los viajes. Una aerolínea con un buen sistema de monitoreo y escaneo de internet puede encontrar mi blog de viajes y saber qué tipo de viajero soy. Con esa información puede hacerme una oferta justo a mi medida que seguramente me atraparé.

La posibilidad de conocer los intereses, preferencias y necesidades de los 10 millones de personas que están en Facebook. Con una estrategia adecuada, una empresa puede buscar en esta red social a los grupos amantes de los viajes, entrar en contacto con ellos y crear ofertas individuales para cada uno a partir de lo que comparten en su perfil.

En Twitter la mecánica es semejante: existen herramientas como Search Twitter, The Archivist y incluso TweetDeck, que nos pueden decir en tiempo real quién está tuiteando sobre viajes. Esto nos ofrece la posibilidad de hacer ofertas personalizadas para cada usuario, e incluso revisar el archivo de lo que la persona ha compartido en esta red de microblogging para darnos una idea de su trabajo y estilo de vida, y así identificar con precisión a nuestro mercado objetivo.

Vender en redes sociales requiere trabajo, creatividad, dedicación y conocimiento. Localizar a las comunidades de nuestro interés puede ser una tarea ardua, y estar en contacto con ellas es un trabajo continuo que requiere constancia. Si tenemos éxito en estos puntos, lograremos ser la primera opción en sus mentes cuando necesiten algún producto o servicio que nuestra empresa ofrece.

Si deseas incrementar la venta de tus productos o servicios, crear clientes más fieles o posicionar tu marca en redes sociales, nosotros podemos enseñarte cómo hacerlo. Contamos con cursos personalizables y hemos desarrollado un modelo de comunicación único para vender en redes sociales. Si no tienes tiempo, o desconoces como aplicar estas estrategia nosotros podemos trabajar contigo o por ti.

### **3. Revista Mercado (2011)**

*Negocio Social: Obtenida el 3 de noviembre de 2011, de [http://www.mercado.com.ar/nota.php?sec=3&tid=370412&tutm\\_source=planisys&tutm\\_medium=Negocios&tutm\\_campaign=Negocios&tutm\\_content=4](http://www.mercado.com.ar/nota.php?sec=3&tid=370412&tutm_source=planisys&tutm_medium=Negocios&tutm_campaign=Negocios&tutm_content=4)*

# Negocio social": siete definiciones

JUE 03 NOV 2011 | 13:20

Se habla mucho del "negocio social" o Social Business como área de innovación para los negocios pero, ¿alguien tiene realmente una definición? Presentamos siete alternativas para conceptualizar un término que está en boca de todos.

Si es cierto lo que dicen los expertos –que llegó el momento del "negocio social" – se vuelve doblemente importante conocer bien el concepto de esta innovación en los negocios. Una primera aproximación la define como un proceso mediante el cual se incluye a una red de personas para crear nuevos negocios y crear valor. Pero cuando se explora el término y uno se enfrenta con las potencialidades del negocio, surgen mejores definiciones. En Mercado ofrecemos una lista de siete conceptualizaciones para entender mejor qué es y cómo se puede aprovechar esta nueva ola en innovación.

## 1) *En relación a los valores*

Una de las preguntas más importantes que se deben hacer quienes toman las decisiones es si el negocio social implica también un nuevo esquema en valores sociales. ¿Las empresas tienen que redefinir su lugar en la sociedad? El concepto de valores compartidos reconoce que hay un valor en las necesidades sociales y que los mercados responden también a eso, no solamente a necesidades económicas convencionales.

## 2) *Más atención a la base de la pirámide*

El negocio social se origina en las actividades dirigidas a la base de la pirámide. Esta manera de definir el concepto alude a la pobreza y cómo un negocio social puede aliviarla con una actitud más emprendedora.

## 3) *La importancia del Peer-to-peer (persona-a-persona)*

Es importante utilizar las potencialidades de la web 2.0. Todos los negocios sociales, desde Napster a Ebay, han creado plataformas que permiten interactuar con otras personas y hacer negocios con ellas.

## 4) *Como extensión de las redes sociales*

Esta definición entiende a los negocios sociales (o Social Business) como una extensión de las redes sociales (Social Media). Para los expertos el negocio social no es sino una mejora en la comunicación entre las compañías, clientes y empleados.

## 5) *La clave: la acumulación de datos*

También existen los que entienden al negocio social como la mera acumulación de datos que los usuarios comparten cuando navegan online. Cómo se usan esos datos crea nuevos protocolos como Open Graph.

## 6) *La acción de la inteligencia colectiva*

La inteligencia colectiva también es un factor importante a la hora de hablar de negocios sociales. Es la creación de valor a través de la búsqueda de soluciones compartidas la que puede beneficiar a la sociedad en sus problemas clave.

## 7) *Los negocios sociales tienen que ver con la Responsabilidad Social Empresarial*

Todas estas definiciones ayudan a pensar cómo serán las empresas en el futuro. Pero el negocio social no tiene que ver con ser más social sino con cumplir el rol que cada uno de los actores del proceso productivo tiene en la sociedad. Sólo de esa manera se puede reiniciar el sistema para llegar, juntos, a una etapa más productiva.

forma que están en el papel, los mismo deben ser adaptados y modificados al medio. La solución más simple y única: transforma los textos en hipertextos.